

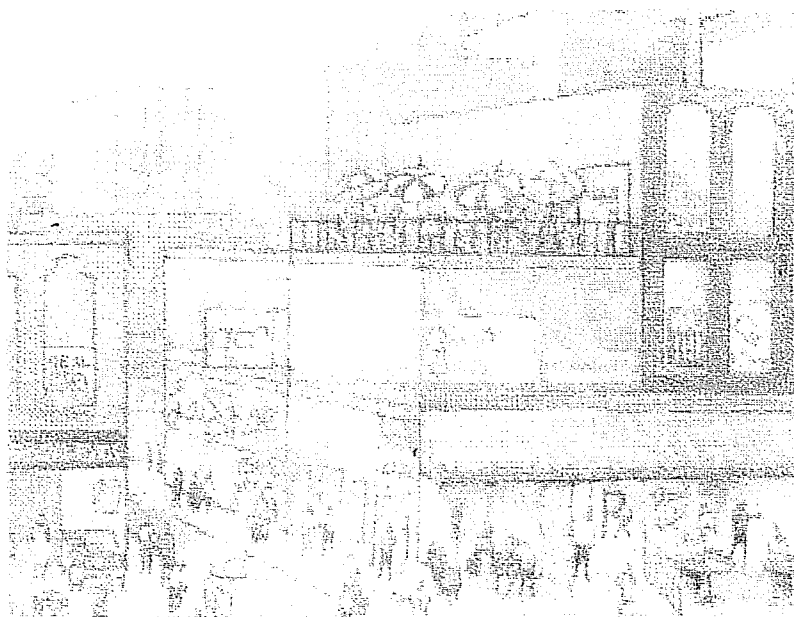
**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA**  
Secção Autónoma de Psicologia Social e das Organizações

DM  
ANDR/L

DISSERTAÇÃO COM VISTA À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PSICOLOGIA  
SOCIAL E DAS ORGANIZAÇÕES NA VERTENTE DE COGNIÇÃO SOCIAL NO  
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

*Luís J. N. Andrade*

**UTILIZAÇÃO DE UMA TÉCNICA DE MAPEAMENTO COGNITIVO  
NA ÁREA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
ESTUDO DA INFLUÊNCIA DE VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS E  
PERSONALÍSTICAS**



**ORIENTADOR: Prof. Dr. Jorge Correia Jesuíno**

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

ISCTE - 1998



11527



Centro de Documentação do I.S.P.A.  
Telf. 881 17 00

Discutivos

MAPAS COGNITIVOS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

TOMADA DE DECISÃO

SÓCIO-DEMOGRÁFICA

CONSUMO

MERCADO

## AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de começar por agradecer ao Prof. Doutor Jorge Correia Jesuíno, orientador da presente dissertação, a forma delicada, incentivadora e positiva como me acompanhou ao longo do trabalho.

Agradeço igualmente ao Prof. Doutor Fernando Cavaco, pela disponibilidade, calma e compreensão demonstradas, para me ajudar a ultrapassar fases mais difíceis surgidas no decurso do trabalho.

A todos os meus colegas de Mestrado, mas principalmente, ao Dr. José António Carochinho, Dr. Abel Carreira e Enf. Manuel Arcanjo, os meus agradecimentos pelo incentivo, companheirismo e amizade demonstradas no decurso das fases iniciais e finais de Mestrado.

Os meus sinceros agradecimentos a todos os alunos e colegas da Universidade Fernando Pessoa e ISLA - Lisboa, sem os quais o presente trabalho não seria possível.

Porque a vida profissional e académica interagem, frequentemente, com a vida particular, agradeço à Ana Paula e aos meus pais, pela forma como me incentivaram e apoiaram ao longo destes dois anos de Mestrado.

## ÍNDICE TEMÁTICO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
MAPAS COGNITIVOS E MAPAS CAUSAIS	1
FUNÇÕES DOS MAPAS COGNITIVOS	3
TIPOS DE MAPAS COGNITIVOS	4
<i>Sub-Mapas de Identidade</i>	5
<i>Sub-Mapas de Categorização</i>	6
<i>Sub-Mapas de Causalidade</i>	6
<i>Mapa de Sistema Social</i>	7
<i>Mapa Estratégico Hierárquico</i>	9
<i>Mapa Estratégico Cibernético</i>	10
<i>Mapa Causal Congregado/Colectivo</i>	11
MÉTODOS DE CONSTRUÇÃO DE MAPAS CAUSAIS	11
<i>Self-Q technique</i>	12
<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>22</b>
MODELO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	24
MODELO DE ENGEL E BLACKWELL	27
MODELO DE HOWARD-SHETH	30
MODELO DE BETTMAN	33
MODELO A TESTAR	35
SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	37
OBJECTIVOS	46
<b>MÉTODO</b>	<b>47</b>
CONSTRUÇÃO DE UM MODELO CAUSAL POR ENTREVISTA UM ÚNICO SUJEITO DE FORMA A COMPROVAR A APLICABILIDADE DA <i>SELF-Q TECHNIQUE</i> NA ÁREA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	48
ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE CARACTERÍSTICAS PERSONALÍSTICAS ENVOLVIDAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	56
<i>Estudo da variável - Género</i>	62
<i>Estudo da variável - Idade</i>	65
INSTRUMENTO	67
SUJEITOS	71
<i>Género</i>	71
<i>Actividade / Categoria Sócio-Profissional</i>	72
<i>Residência</i>	73
<i>Habilitações</i>	74
<i>Ciclo de vida Familiar</i>	75
<i>Rendimento / Despesas do agregado familiar</i>	76
<i>Idade</i>	79
PROCEDIMENTO	80
<i>Construção de mapas Causais Colectivos</i>	80
<i>Cálculo das dimensões subjacentes à escala de características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor</i>	81
<i>Estudo das influências recíprocas entre características sócio-demográficas, personalísticas e percepções da intensidade da relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra</i>	86
<b>RESULTADOS</b>	<b>88</b>

ESTUDO DA INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS, NAS CARACTERÍSTICAS PERSONALÍSTICAS E PERCEPÇÕES DE INTENSIDADE DA RELAÇÃO ENTRE OS FACTORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	88
<i>Variáveis Sócio-demográficas e características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor.</i>	88
Género	91
Ciclo de Vida	93
Categoria Sócio-profissional	96
Localidade de Residência	99
Modelo relacional – características sócio-demográficas, características personalísticas	101
Sexo	103
Sexo	103
<i>Variáveis Sócio-demográficas e percepções da intensidade de relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra.</i>	104
Género	106
Ciclo de vida	107
Categoria Sócio-profissional	111
Localidade de Residência	113
Modelo relacional – características sócio-demográficas, percepções relacionais	115
<i>Características personalísticas e percepções de intensidade de relação entre os factores envolvidos no processo de decisão</i>	119
<i>Estudo das relações mútuas entre os factores personalísticos</i>	123
CONSTRUÇÃO DE MAPAS CAUSAIS COLECTIVOS	125
<i>Mapa causal colectivo Cluster 1 – “Indivíduos do sexo feminino, jovens, conservadores e com gosto pela exploração lúdica do mercado”</i>	130
<i>Mapa causal colectivo Cluster 2 – “Indivíduos mais velhos do sexo masculino, com habilitações mais elevadas e desinteressados em termos de compras e exploração”</i>	135
<i>Mapa causal colectivo Cluster 3 – “Instáveis com forte tendência pela compra variada de marcas”</i>	140
<i>Mapa causal colectivo Cluster 4 “Imprudentes desinteressados pela procura de informação e compra variada de marcas”</i>	144
<i>Análise comparada do conjunto dos quatro Clusters emergentes</i>	149
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>152</b>
VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS E CARACTERÍSTICAS PERSONALÍSTICAS ENVOLVIDAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	152
O Género	152
O ciclo de vida	152
A categoria sócio-profissional	153
A área de residência	154
A idade	154
O rendimento/despesas	154
VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS E PERCEPÇÕES DE INTENSIDADE RELACIONAL ENTRE CONCEITOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.	155
O género Sexual	155
O ciclo de vida	156
A categoria sócio-profissional	157
A localidade de residência	157
A idade	158
As habilitações	158
O rendimento/despesas	158
CARACTERÍSTICAS PERSONALÍSTICAS E PERCEPÇÕES DE INTENSIDADE DE RELAÇÃO ENTRE OS FACTORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.	159
MAPEAMENTO CAUSAL DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	161
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165

ANEXO 1	170
ANEXO 2	174
ANEXO 3	182

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº1 - Representação gráfica de um mapa congregado como um Sistema Social. (Bougon, 1992) --	8
Figura nº2 - Representação gráfica de um Mapa Estratégico-Hierárquico. (Bougon, 1992)-----	9
Figura nº3 - Exemplo de um Mapa Estratégico-Cibernético. (Bougon, 1992)-----	10
Figura nº 4 - Representação gráfica de um mapa cognitivo, utilizando a metodologia de Bugon. (Nunes, 1995) -----	20
Figura nº5 - Modelo de decisão do consumidor. (Adaptado Howard,1989 - pág.29) -----	24
Figura nº 6 - Modelo de Engel e Blackwell(1986). -----	27
Figura nº 7 - Modelo de Howard-Sheth (1973).-----	30
Figura nº 8 - Modelo de Howard-Sheth (1973 simplificado). -----	35
Figura nº 9 -Resultados obtidos em relação às relações percebidas entre cada um dos conceitos e respectivos valores de <i>Oudegree</i> e <i>Indegree</i> . -----	49
Figura nº 10 - Representação gráfica do mapa causal proposto. -----	50
Figura nº 11 - Agrupamento das variáveis de acordo com Meios, Dados da Situação e Objectivos/Resultados. -----	51
Figura nº 12 - Mapa Causal por agrupamento das variáveis - Mediadores de Decisão. -----	53
Figura nº13 - Valores próprios encontrados para a escala. -----	58
Figura nº14 - Caracterização da amostra quanto ao género. -----	71
Figura nº 15 - Caracterização da amostra quanto ao tipo de actividade (população activa/população inactiva). -----	72
Figura nº 16 - Caracterização dos sujeitos quanto à categoria sócio-profissional. -----	73
Figura nº 17 - Caracterização dos sujeitos de acordo com a localização da residência. -----	74
Figura nº 18 - Caracterização dos sujeitos quanto às habilitações académicas.-----	75
Figura nº 19 - Caracterização dos sujeitos quanto ao ciclo de vida familiar . -----	76
Figura nº 20 - Rendimento do agregado familiar dos sujeitos mensalmente . -----	77
Figura nº 21 - Despesas fixas, mensais, dos agregados familiares dos sujeitos . -----	78
Figura nº 22 - Caracterização da amostra relativamente à idade. -----	79
Figura nº23 - Valores próprios encontrados para a escala. -----	82
Figura nº 24 - Influências a estudar das variáveis sócio-demográficas nas características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor e nas percepções da intensidade da relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra. -----	87
Figura nº 25 - Médias para as variáveis com diferenças significativas, segundo o tipo de ciclo de vida. 94	
Figura nº 26 - Médias para as variáveis com diferenças significativas, segundo a categoria sócio-profissional. -----	97
Figura nº 27 - Médias para a variável com diferenças significativas, segundo a localidade de residência. -----	100
Figura nº 28 - Modelo resultante da análise de regressão múltipla, variáveis sócio-demográficas, características personalísticas. (valores Beta Padronizados e $R^2$ ).-----	103
Figura nº 29 - Médias para todas as percepções de intensidade relacional segundo o ciclo de vida (apenas se representa as variáveis onde se encontraram diferenças significativas). -----	109
Figura nº 30 - Médias para as percepções de intensidade relacional, segundo a categoria sócio-profissional (apenas se representa as variáveis onde se encontraram diferenças significativas). -----	112
Figura nº 31 - Médias para percepções de intensidade relacional segundo a localidade de residência (apenas se representa as variáveis onde se encontraram diferenças significativas). -----	114
Figura nº 32 - Modelo resultante da análise de regressão múltipla variáveis sócio-demográficas, percepções relacionais (valores de $R^2$ e Betas padronizados). -----	118

Figura nº 33 - Modelo resultante da análise de regressão múltipla, características personalísticas, percepções relacionais (valores de $R^2$ e Betas padonizados).-----	122
Figura nº 34 - Caracterização dos 4 <i>clusters</i> de acordo com as variáveis em análise onde se encontraram diferenças significativas (valores padronizados).-----	127
Figura nº 35 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 1</i> .-----	132
Figura nº 36 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 1</i> , de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.-----	133
Figura nº 37 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 2</i> .-----	137
Figura nº 38 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 2</i> , de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.-----	138
Figura nº 39 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 3</i> .-----	141
Figura nº 40 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 3</i> , de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.-----	142
Figura nº 41 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 4</i> .-----	145
Figura nº 42 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do <i>Cluster 4</i> , de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.-----	149
Figura nº 43 - Representação dos valores de <i>Indegree</i> para os diferentes conceitos utilizados no mapa causal, de acordo com os 4 <i>clusters</i> em análise-----	150
Figura nº 44 - Representação dos valores de <i>Outdegree</i> para os diferentes conceitos utilizados no mapa causal, de acordo com os 4 <i>clusters</i> em análise-----	150

### ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº1 - Funções dos Mapas Cognitivos. (Fiol e Huff, 1992 pág. 275 adaptado).....	3
Tabela nº 2 - Ordenação dos conceitos por valores de <i>Indegree</i> .-----	50
Tabela nº 3 - Ordenação dos conceitos por valores de <i>Outdegree</i> .-----	50
Tabela nº 4 - Variáveis presentes no “Mapa Causal” e no “Modelo a testar”.....	52
Tabela nº 5 - Valores da consistência interna para cada uma das dimensões analisadas, segundo dois tipos de amostras. (Raju, 1980).....	57
Tabela nº 6 - Análise factorial por componentes principais, factores extraídos.....	58
Tabela nº 7 - Rotação Factorial para os 7 factores considerados e respectivas saturações.....	59
Tabela nº 8 - Factores, sua interpretação, e questões associadas.-----	60
Tabela nº 9 - Valores Alfa-Conbach encontrados para os 7 factores considerados.-----	61
Tabela nº 10 - Teste <i>T-student</i> para todas as questões, de acordo com o género sexual.-----	64
Tabela nº 11 - Correlações, Variâncias e significâncias da variável idade com todas as questões constantes no questionário.-----	65
Tabela nº 12 - Análise factorial por componentes principais, factores extraídos.....	81
Tabela nº 13 - Rotação factorial para os 8 factores considerados e respectivas saturações.-----	83
Tabela nº 15 - Valores Alfa-Conbach encontrados para os 7 factores considerados.....	83
Tabela nº 16 - Factores, sua interpretação, e questões mais explicativas dos mesmos.-----	84
Tabela nº 17 - Correlações entre variáveis sócio-demográficas e características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor.-----	88
Tabela nº 18 - <i>T-student</i> para amostras independentes, segundo o género, para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas em estudo.-----	91
Tabela nº 19 - Análise de variância segundo o tipo de agregado familiar para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas.-----	93
Tabela nº 20 - Análise de variância segundo a categoria sócio-profissional para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas.-----	96

<b>Tabela nº 21</b> - Análise de variância segundo a localidade de residência para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas. ....	99
<b>Tabela nº 22</b> - Resultados da análise de regressão múltipla efectuada, para predição dos factores personalísticos, através de variáveis sócio-demográficas ( <i>Valores de Betas padronizados</i> ). ....	101
<b>Tabela nº 23</b> - Correlações entre variáveis sócio-demográficas e percepções de intensidade de relação das características envolvidas no processo de tomada de decisão. ....	104
<b>Tabela nº 24</b> - <i>T-student</i> para amostra independentes, segundo o género, para as percepções de intensidade de relação entre características envolvidas no processos de decisão. ....	106
<b>Tabela nº 25</b> - Análise de variância segundo o tipo de ciclo de vida para as percepções relacionais dos factores envolvidos no processo de decisão. ....	108
<b>Tabela nº 26</b> - Análise de variância segundo a categoria sócio-profissional para as percepções relacionais dos factores envolvidos no processo de decisão. ....	111
<b>Tabela nº 27</b> - Análise de variância segundo a localidade de residência para as percepções relacionais dos factores envolvidos no processo de decisão. ....	113
<b>Tabela nº 28</b> - Regressão múltipla, característica sócio-demográficas e percepções relacionais (valores Beta padronizados). ....	115
<b>Tabela nº 29</b> - Regressão múltipla característica personalísticas e percepções relacionais (Betas Padronizados). ....	119
<b>Tabela nº 30</b> - Análise de regressão entre as características personalísticas ( <i>Betas padronizados</i> ). ....	123
<b>Tabela nº 31</b> - Análise de variância efectuada para os 5 grupos encontrados através da análise de <i>Clusters</i> . ....	125
<b>Tabela nº 32</b> - Distâncias euclidianas entre os 4 <i>clusters</i> surgidos. ....	126
<b>Tabela nº 33</b> - Médias e desvios padrão para os 4 <i>clusters</i> de acordo com as variáveis utilizadas para segmentação. ....	128
<b>Tabela nº 34</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Indegree</i> . ....	130
<b>Tabela nº 35</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Outdegree</i> . ....	130
<b>Tabela nº 36</b> -Resultados obtidos relativamente às relações percepcionadas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do <i>cluster 1</i> (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de <i>Oudegree</i> e <i>Indegree</i> . ....	131
<b>Tabela nº 37</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Indegree</i> . ....	135
<b>Tabela nº 38</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Outdegree</i> . ....	135
<b>Tabela nº 39</b> -Resultados obtidos relativamente às relações percepcionadas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do <i>cluster 2</i> (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de <i>Oudegree</i> e <i>Indegree</i> . ....	139
<b>Tabela nº 40</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Indegree</i> . ....	140
<b>Tabela nº 41</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Outdegree</i> . ....	140
<b>Tabela nº 42</b> -Resultados obtidos relativamente às relações percepcionadas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do <i>cluster 3</i> (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de <i>Oudegree</i> e <i>Indegree</i> . ....	143
<b>Tabela nº 43</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Indegree</i> . ....	144
<b>Tabela nº 44</b> - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de <i>Outdegree</i> . ....	144
<b>Tabela nº 45</b> -Resultados obtidos relativamente às relações percepcionadas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do <i>cluster 4</i> (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de <i>Oudegree</i> e <i>Indegree</i> . ....	147

## RESUMO

O presente trabalho de Dissertação tem como objectivo central a descrição do pensamento dos indivíduos em relação ao seu comportamento como consumidores; descrição e análise das suas crenças e relações entre elas.

Deste modo, tentaremos perscrutar as teorias implícitas que, em princípio, os indivíduos utilizam para explicarem o seu comportamento face ao consumo.

Em primeiro lugar, recorreremos ao conceito de *mapa cognitivo* e às *técnicas de mapeamento* propostas por Bougon (1983), especificamente as que assumiram a designação de *Self-Q technique*. Serão construídos 4 mapas causais de indivíduos agrupados de acordo com características sócio-demográficas e personalísticas.

Além deste aspecto, serão analisadas as influências entre características sócio-demográficas, personalísticas e percepções de intensidade relacional entre conceitos envolvidos no processo de decisão de compra.

Os resultados justificam a pertinência da utilização da técnica do mapeamento causal na área do comportamento do consumidor, para além de fornecerem algumas orientações em termos de influências sócio-demográficas e personalísticas no comportamento de consumo.

## INTRODUÇÃO

### **Mapas cognitivos e mapas causais**

O *Mapa Cognitivo* permite uma representação gráfica do modo como os indivíduos percebem determinado domínio da realidade. Esta técnica tem sido utilizada para descrever diversas formas de representação mental dos indivíduos. Os mapas causais, são apenas uma destas formas, são redes de elementos, com relações de causa e/ou efeito entre eles (Langfield-Smith, 1992).

Este tipo de mapas são definidos por Axelrod (1976), como uma forma específica de representar as convicções de uma pessoa a propósito de um domínio bem delimitado. É suposto captar a estrutura das convicções causais da pessoa e determinar as consequências decorrentes desta estrutura. Por outro lado Bougon (1983), sustenta que os mapas causais são representações claras dos esquemas cognitivos, ou seja, um mapeamento dos conceitos e relações entre eles. Quando se representa uma relação de causalidade obtemos um mapa causal.

Fiol e Huff (1992) definem-os como representações gráficas que integram a pessoa em relação ao seu ambiente informacional. Os mapas providenciam um quadro de referência para o que é conhecido e em relação àquilo em que se acredita, exibem o raciocínio que está por detrás das propostas de acção.

Por seu turno, Laukkanen (1992), considera-os um arranjo figurativo, constituído por construtos/conceitos e ligações entre eles. As setas representam as crenças dos indivíduos relativamente à eficácia da relação causal entre os construtos/conceitos.

No entanto, o mapeamento cognitivo, foi primeiramente utilizado por Tolman (1948, cit. por Stubbart e Ramaprasad, 1988), no planeamento de cidades. Por vezes, os mapas cognitivos são utilizados para estudar o ser humano no seu ambiente físico, investigando-se o modo como os indivíduos “mapeiam” e interpretam o seu ambiente arquitectónico.

Nesta linha de investigação muitos trabalhos surgiram como os de Baid e Merrill (1978), que utilizaram técnicas informáticas para o estudo dos mapas cognitivos. Foley e Cohen (1981) e Gale (1983), centraram-se especificamente em aspectos metodológicos relativos à medida dos mapas cognitivos. No nosso país esta técnica também foi aplicada, por Ferreira e Lima (1996) autores que tentaram identificar quais os elementos utilizados pelos sujeitos na sua representação espacial e a influência da variável grau de familiarização nesta temática.

Utilizaremos o conceito de mapas causais preconizados por Axelrod (1976), Bougon (1983), Laukkanen (1992) e Fiol e Huff (1992). Não só, porque, oferecem uma sólida base de fundamentação teórica mas, igualmente, porque estes autores nos fornecem, em simultâneo, técnicas específicas de recolha de dados, interpretação e representação figurativa. Tal estruturação teórico-prática foi assim, por nós assumida como podendo constituir o alicerce epistemológico fundamental do presente trabalho de Dissertação. Nomeadamente porque pretendíamos abordar a temática do comportamento do consumidor de forma objectiva e com recurso a quantificação empírica.

## Funções dos Mapas cognitivos

Ao nível individual os mapas cognitivos são considerados por Fiol e Huff (1992), como possuindo capacidades de focarem a atenção e “ativarem a memória”. Estas conclusões advieram-lhes de um estudo que conduziram com gestores. Além disso, e de acordo com os mesmos autores, os mapas cognitivos possibilitam uma chamada de atenção para os aspectos prioritários e para informação antes negligenciada. Todos estes aspectos, acabam por ser de grande importância para o processo de decisão, sobretudo quando se refere a um contexto organizacional. De um modo mais resumido e como podemos constatar na Tabela 1, cada um destes benefícios da utilização do conceito de mapas causais traz vantagens específicas para o processo genérico de tomada de decisão.

**Tabela nº1 - Funções dos Mapas Cognitivos. (Fiol e Huff, 1992 pág. 275 adaptado)**

Vantagem		Função no Processo de Decisão
Focagem da Atenção	—————>	Estruturação
Activação da Memória	—————>	
Revelação de Falhas	—————>	Fornecimento de pistas
Chamada de Atenção para factores chave	—————>	Resolução do problema
Fornece informação negligenciada	—————>	criativamente

Laukkanen (1992) refere, por exemplo, várias possibilidades interpretativas e potencialidades dos mapas causais:

- É um instrumento útil para capturar o discurso manifesto utilizado pelos sujeitos, nomeadamente no que diz respeito às suas dimensões causais;
- Permite representar o sistema interligado de conhecimentos/crenças dos sujeitos;
- Permite a representação de um modelo de determinado domínio da realidade, entidades e suas inter-relações;
- Pode ser considerado como uma réplica de determinadas estruturas cognitivas - modelos mentais;

- Representa os processos cognitivos implícitos utilizados na emissão de conteúdos verbais como as heurísticas utilizadas na resolução de problemas.

Sendo assim, esta metodologia pode ser colocada ao serviço do estudo do comportamento. Visto que estes mapas cognitivos constituem réplicas de estruturas cognitivas e representam o sistema interligado de crenças, orientam a acção e o comportamento do indivíduo. (Laukkanen, 1992)

### **Tipos de Mapas Cognitivos**

Como já foi referido, a abordagem dos mapas cognitivos, foi inicialmente utilizada para verificação da percepção que os indivíduos têm do ambiente físico que os rodeiam. Fiol e Huff (1992), fazem um curioso paralelismo entre os mapas cognitivos e os mapas cartográficos de natureza geográfica. Consideram, por exemplo, que este último tipo de mapas são compostos por três aspectos essenciais:

1. criam um modo de designação de aspectos chave do terreno;
2. desenvolvem uma escala e convenções que fornecem informações acerca das relações entre estas entidades;
3. por vezes, os mapas da cartografia incluem marcas e rotas, oferecendo vias alternativas de deslocamento de um ponto para outro, de acordo com as características físicas do terreno.

Prosseguindo na sua homologia estes autores, descrevem os mapas cognitivos como possuindo o mesmo tipo de componentes, embora, não exista um único tipo de mapa cognitivo que comporte todas aquelas características. Só um tipo de Sub-Mapa

fornece, por exemplo, a possibilidade de identificar actores sociais chave, acontecimentos e processos, que ao nível dos mapas cartográficos corresponde a aspectos importantes do terreno. Afirmam, igualmente, que existe um outro tipo de mapa que permite fornecer informações acerca da inter-relações das entidades constantes, correspondendo, precisamente, às escalas e às posições relativas dos mapas cartográficos.

Por último, os mapas cognitivos de Fiol e Huff, também podem oferecer informações acerca das potenciais relações entre entidades, o que corresponde às rotas físicas dos seus homólogos.

De acordo com estes aspectos, os autores consideram três tipos específicos de Mapas cognitivos: os Mapas de Identidade, de Categorização e os de Causalidade.

### **Sub-Mapas de Identidade**

Este tipo de Mapa é considerado crítico para compreender os aspectos básicos utilizados pelos responsáveis nos mais diversos campos ou actividades. Além disso, providenciam os pontos de referência necessários para a utilização de outros tipos de Mapas.

Os estudos empíricos relacionados com a *Cognição e Identidade* são considerados poderosos filtros através dos quais os indivíduos podem estruturar e atribuir sentido ao mundo que os rodeia, e como tal este tipo de Mapas, podem ser também, considerados cruciais para o desenvolvimento dos outros, com quem os primeiros interagem servindo, portanto, de elementos de identificação.

### **Sub-Mapas de Categorização**

Este segundo tipo de Mapas centram-se especificamente na chamada *Categorização*. A categorização é considerada como uma estruturação e atribuição de sentido ao ambiente envolvente. Nesta linha de pensamento, desenvolveram-se alguns estudos empíricos que descrevem as diferenças e homologias entre indivíduos e grupos em situação de competição, nomeadamente gestores em diversos campos de actividade. Estes tipos de categorização acabam por servir de modelos ou categorias de *ancoragem*, a permitir o realce das diferenças e semelhanças entre distintos acontecimentos e situações.

### **Sub-Mapas de Causalidade**

Por fim, Fiol e Huff consideram uma vertente dos “seus” Mapas que é frequentemente representado, como envolvendo, em cada acontecimento, uma causalidade e um argumento de forma a oferecerem informações sobre o modo como os indivíduos interligam os acontecimentos vivenciados num determinado momento. Estes sub-mapas permitem ligar cada acção aos seus concretos resultados. Este tipo de Mapas foram inicialmente desenvolvidos por Bougon (1977), o argumento era, já então, bastante similar ao da causalidade de Fiol e Huff.

A importância deste tipo de “mapeação” ultrapassa os aspectos ligados à categorização e distinção (semelhanças e diferenças) entre os diversos eventos. Podem suportar, por exemplo, crenças que os indivíduos possuem em relação aos vários eventos do quotidiano. Assumimos agora que, tal como uma rota num mapa

geográfico, também o argumento pode conduzir a determinado destino, numa relação de causalidade que, portanto, também pode ter início no cognitivo. Os mapas causais expressam o julgamento que certos acontecimentos ou ações conduzem a resultados específicos.

Utilizando outro tipo de critérios, o mesmo Bougon (1992), faz já a distinção entre Mapas de Sistemas Sociais, Mapas Estratégicos e Mapas Cognitivos Congregados. Esta distinção deve-se a diferentes hipóteses de pesquisa, correspondendo a diferentes necessidades de natureza prática. Assim, Bougon encontra diferenças a diferentes níveis de análise:

- da quantidade e tipo de detalhes;
- da preferência por topologias cibernéticas ou hierárquicas;
- da diferença entre distintos interesses, em termos de resumo;
- da diferença entre modos de aceder às cognições dos sujeitos.

Conceptualmente e apesar destes aspectos, convém desde já notar que os diferentes tipos de mapas não podem ser separados, uma vez que fazem parte do mesmo construto/congregado geral.

### **Mapa de Sistema Social**

O mapa cognitivo é uma expressão ou conceito que enfatiza os sistemas de circuito responsáveis pela sua identidade e mudança. Os conceitos e as relações que não contribuem para estes sistemas de circuito tendem a ser ignorados. Assim, por exemplo, Bougon (1992), refere que um sistema social de Cuidados com Crianças

("Child Care"), representados na Figura nº1, contem três participantes distintos: o empresário, o professor e um parente.

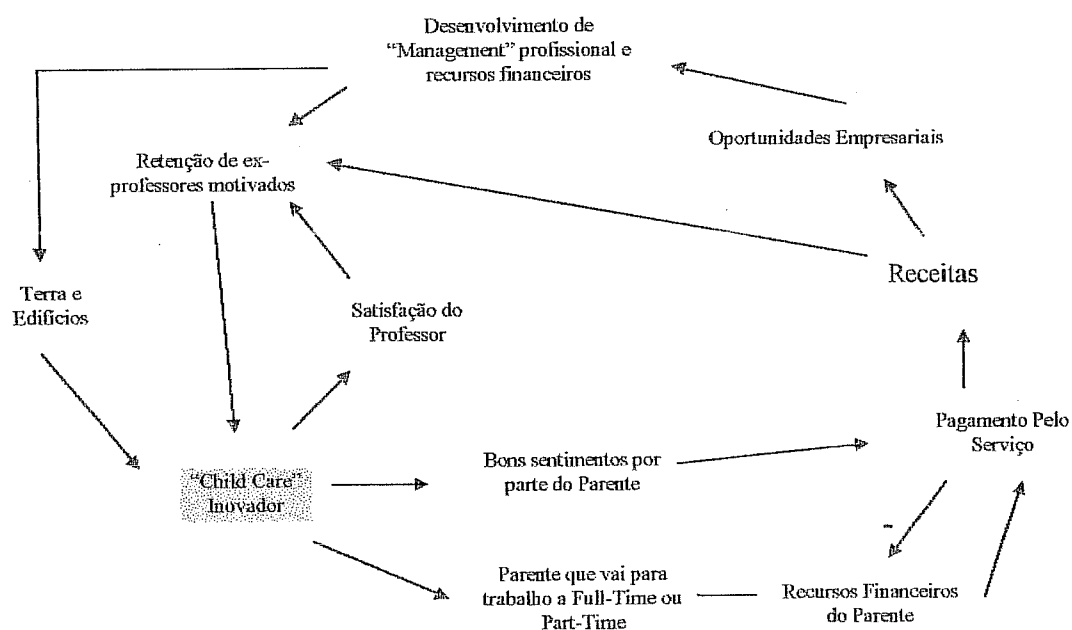


Figura nº1 - Representação gráfica de um mapa congregado como um Sistema Social. (Bougon, 1992)

Como mostra Bougon e se constata pela análise desta Figura, um Mapa cognitivo congregado, não é necessariamente um simples agregado. Se assim fosse, nada mais seria do que justapor os três mapas cognitivos dos respectivos participantes. De facto, apesar de cada participante possuir mapas cognitivos próprios, o esforço final vai no sentido de os agregar, continuando os respectivos intervenientes, na essência, separados e intactos.

## Mapa Estratégico Hierárquico

Este tipo de representação enfatiza a hierarquia de dados, acções e fins. Tem por detrás uma lógica de estratégia racional. Um exemplo deste tipo de representação pode ser visto na Figura nº2, pela qual Bougon pretende mostrar as relações entre o surgimento de novos equipamentos informáticos e o sucesso empresarial.

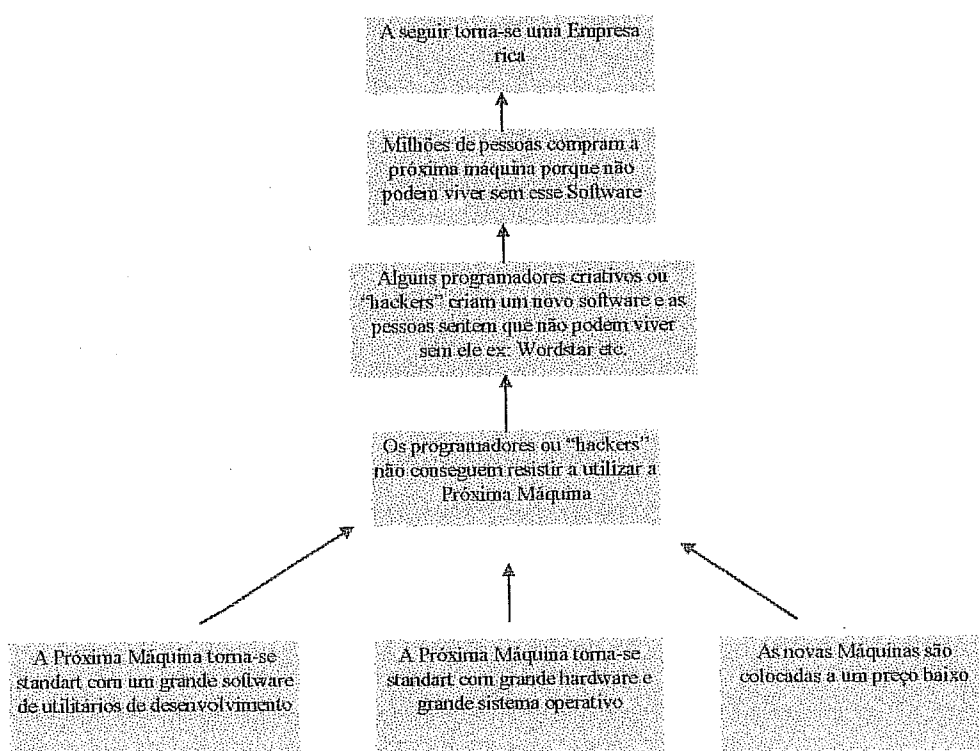


Figura nº2 - Representação gráfica de um Mapa Estratégico-Hierárquico. (Bougon, 1992)

Este tipo de Mapas possuem implicitamente três características principais, a saber:

- Sendo um mapa hierárquico, não possui sistemas de circuito, expressando apenas uma estratégia. O facto de ser hierárquico torna-se vantajoso, uma vez que é eficiente na estruturação de discussões em termos de objectivos hierarquizados e

respectivas táticas. Além deste aspecto, e de acordo com o autor, torna-se prático, quando se utiliza software analítico.

- Os conceitos acabam por ser palavras código que congregam muitos mapas individuais e, por isso, devem ser designados de “etiquetas” (*labels* para o autor).
- Possui um número de ligações quase idêntica ao número de “etiquetas”.

### Mapa Estratégico Cibernético

Este tipo de expressão enfatiza a hierarquia de dados, acções, meios, fins e os sistemas de feedback responsáveis pela mudança e crescimento estratégico, como pode evidenciar a análise da figura nº3.

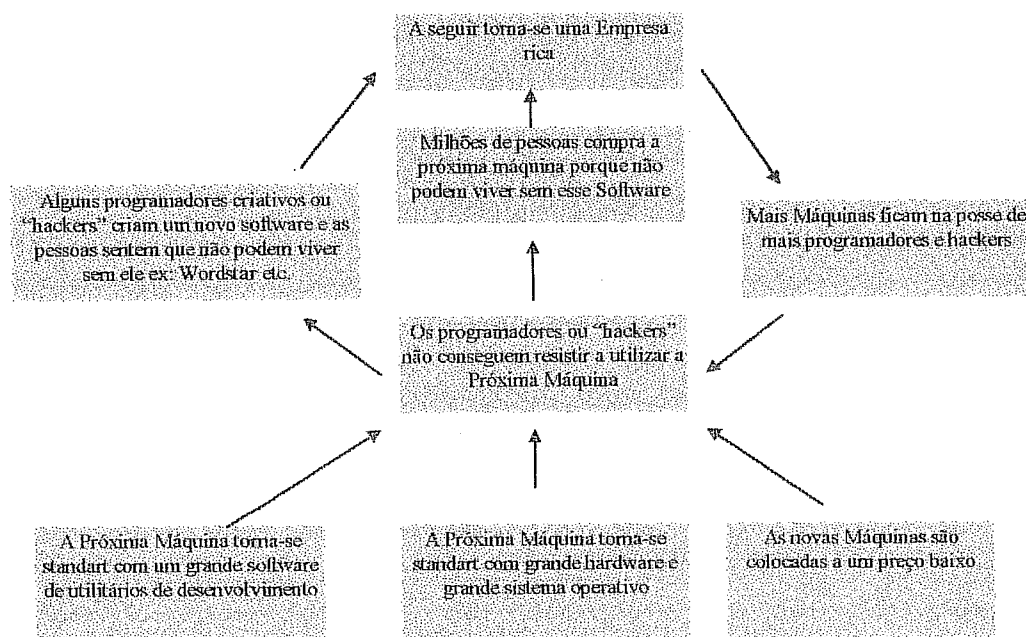


Figura nº3 - Exemplo de um Mapa Estratégico-Cibernético. (Bougon, 1992)

Este tipo específico de representação está mais próximo do mapa congregado completo, do que do Mapa de Sistema Social e do Hierárquico-Estratégico, descrito anteriormente.

### **Mapa Causal Congregado/Colectivo**

Os últimos três mapas apresentados, parecem diferentes e foram analisados pelo autor de modo separado. No entanto, conceptualmente, eles são inseparáveis uma vez que são expressão do mesmo tipo de constructo.

Assim, para Bougon, este tipo de mapa congregado/colectivo, deve ser considerado um postulado, uma vez que representa a integração dos mapas cognitivos individuais num sistema social cujas suas relações definem a sua identidade e dinâmicas próprias.

Comparando as tipologias de Bougon (1992) e de Fiol e Huff (1992), verificamos que ambas acabam por chegar a um tipo de mapa de onde ressaltam alguns conceitos chave, com especiais relações de causa-efeito, as quais pela sua importância continuarão a chamar a nossa especial atenção. Tal abordagem exigirá algumas considerações metodológicas, como a seguir se mostrará.

### **Métodos de Construção de Mapas Causais**

A abordagem dos mapas causais é recente. A sua utilização tem tido lugar, principalmente em contextos organizacionais, através da tomada de atenção com os processos cognitivos envolvidos. Alguns autores como Duton, Fahey e Narayanan (1983), tentaram delinear o papel dos processos cognitivos na formulação de decisões estratégicas. Por esta razão trabalhos houve que forneceram algumas técnicas

específicas de abordagem dos mapas causais. Weick e Bougon (1986), por exemplo, referem três dessas técnicas:

- Codificação sistemática das declarações escritas por um indivíduo;
- Codificação dos encontros e reuniões nos quais o indivíduo participa;
- Elicitação da crenças de causalidade através de questionários e entrevistas.

Este terceiro método acabou por ser sistematizado por Bougon (1983), e por ele designado de *Self-Q technique*.

### **Self-Q technique**

De acordo com Bougon (1983), esta técnica deve ser de natureza não-directiva e, deste modo, não reactiva. De facto, o objectivo é a não influência do entrevistado e da informação que possa transmitir. Com este intuito operacional, o autor propõe quatro entrevistas sucessivas:

Na primeira entrevista o objectivo é a obtenção de conceitos-chave que “guiam” o entrevistado, sem que o entrevistador faça algo que estimule o despoletar da verbalização pretendida. Estes conceitos que surgem espontaneamente, devem de alguma forma, cobrir a maior parte do “território” que o estudo se propõe abarcar.

Na segunda entrevista devem ser analisados, em termos de conteúdo, os conceitos inicialmente recolhidos e ordenados por grau da sua importância. É sugerido, por Bougon, que cada conceito seja registado num cartão e confirmado junto do entrevistado.

O objectivo da terceira entrevista é o da recolha das relações de causalidade eventualmente implícitas nos primeiros momentos da entrevista. Este objectivo pode

ser atingido com o auxílio de um adequado questionário. Cada página do questionário apresentará um conceito-chave e, de seguida, o respondente é solicitado a indicar espontaneamente dois índices, em livre associação: a magnitude da causalidade (de muito forte a fraca) e o seu sentido (relação positiva/relação negativa).

Na quarta entrevista, o autor propõe a apresentação do mapa causal resultante do trabalho a montante e indaga o sentido que este, eventualmente, faz para o seu entrevistado.

Esta metodologia de recolha de dados é defendida, igualmente, por Laukkanen, (1992). Este autor considera que o entrevistador é livre de recolher muita informação através das simples inferências de comportamentos não verbais dos seus respondentes. De facto, determinadas posturas, movimentos corporais, expressões faciais, podem fornecer validade significativa às respostas verbalmente expressas, otimizando, desta forma, o resultado final da entrevista.

O próprio Laukkanen, movido por preocupações metodológicas, que os mapas causais podem sugerir, preocupa-se em particular com validade e fidelidade dos resultados alcançados pela pesquisa multi-método, onde dados quantitativos e qualitativos são susceptíveis de integração epistemológica.

No que diz respeito à fidelidade, ela pode ser definida a variados níveis de análise:

1. Elevado nível de consistência, uniformidade e estabilidade entre vários indivíduos observados e comparados;
2. Convirá que os dados possam ser discutidos por outros investigadores através de meios homólogos de investigação;

3. O processo de estudo dos mapas causais podem envolver processos de codificação e interpretação, embora seja vantajoso que este problema possa ser ultrapassado pela utilização de sistemas de vocabulário standardizados;

Estes problemas podem, portanto, ser resolvidos através de cuidados preventivos, de natureza metodológica. No que respeita à validade, tais problemas são, no entanto, algo complexos uma vez que se inter-cruzam, na análise, aspectos substantivos de representatividade. De facto, a definição mais usada de validade, evidencia que as medidas utilizadas devem reflectir o mais próximo possível a realidade analisada e os constructos teóricos que lhe estão subjacentes. Porém, podem ser considerados vários níveis de validade, com maior aplicabilidade ao domínio dos mapas causais. Podemos aqui considerar a validade como autenticidade e assim sendo, este aspecto pode ser transposto pela sinceridade dos sujeitos, pela sua não omissão/camuflagem de informação. Uma outra interpretação de validade remete-nos para o rigor do paralelismo entre os fenómenos que decorrem no mundo real e as crenças realmente expressas. Este aspecto já foi abordado anteriormente, chegando-se à conclusão que o paralelismo pode ser atingido pela tentativa de standardização e uniformização de vocabulário. Outro aspecto a ter em consideração é a adaptabilidade do mapa resultante ao contexto onde foi produzido e a sua pertinência e capacidade, de ser utilizado na prática. Por fim e de extrema importância, temos a capacidade de prever fenómenos, do modelo/mapa causal resultante.

Todos estes problemas, contudo, são susceptíveis de vir a ser atenuados. A grande questão que se coloca, é de não sabermos exactamente, até que ponto eles estão ultrapassados. No entanto, o autor sugere que devem ser feitas todas as tentativas para corroborar os dados e atingir uma validade teórica que permita revestir o mapa causal de alguma previsibilidade. Um outro aspecto a ter em consideração é da

variabilidade que o próprio mapa causal pode sofrer, o que compromete a sua previsibilidade a longo-termo. No entanto, temos que atender a alguma estabilidade que os mesmos aparentam, também, possuir.

Laukkanen (1992), adianta algumas outras técnicas que poderão ser utilizadas na entrevista de recolha de dados, que podem contribuir para aumentar a validade:

- Atenção para a comunicação entre sujeitos, tentando vislumbrar questões de autenticidade que podem ser atingidas pela confidencialidade das respostas;
- Utilização de instruções idênticas e abordagens uniformes do problema com vista a homogeneização da recolha de dados;
- Utilização de termos partilhados por todos;
- Definição de termos em determinados domínios;
- Utilização de métodos não directivos;
- Utilização de vários pontos de vista e abordagens em torno dos termos abordados;
- Atenção ao empenho dos sujeitos;
- Validação do discurso em termos de comportamentos;
- Verificação do tempo que é fornecido aos sujeitos para resposta, que deve ser o suficiente.

O mesmo autor, desenvolveu um método computadorizado de tratamento dos dados resultantes das entrevistas executadas. A sua grande vantagem será a da concentração específica em qualquer um dos conceitos que compõem o mapa causal. Como desvantagem o método não permite a representação espacial do mapa causal. Existem ainda outros aspectos, referidos pelo autor e que se tornam algo importantes, nomeadamente algumas considerações metodológicas. A saber:

- Torna-se interessante a possibilidade de construção de um suporte que permita a transcrição daquilo que os sujeitos dizem;
- É importante criar termos *standart*, de forma a eliminar sinónimos ou mesmo redundâncias de informação.

Stubbart e Ramaprasad (1988), na abordagem dos mapas causais enveredaram, por seu lado, pela codificação sistemática das declarações escritas pelos indivíduos. Foram utilizados três sujeitos que examinaram documentos com vista à extracção de conceitos mencionados. Além disso tentaram extrair, também, as relações de causalidade entre eles. Posteriormente, foi utilizada uma matriz de dupla entrada, semelhante à utilizada por Bougon (1983) e Nunes (1995), onde foram expressas quantitativamente as relações de causalidade existentes entre os vários conceitos. No trabalho de Stubbart e Ramaprasad (1988), há que salientar, em especial, a utilização de uma escala diferente para expressar a relação de causalidade entre variáveis. De facto, estes autores utilizaram uma escala de 6 pontos, “-3” quando a relação de causalidade é considerada muito forte mas de modo inverso, “+3” quando a relação é directa e bastante forte e “0” quando não existe relação causal.

Bougon (1983), aplicou a sua técnica de abordagem dos mapas causais aos elementos da Orquestra de Jazz de Utrecht (OJU). As variáveis utilizadas foram obtidas através da discussão colectiva com os músicos e entrevistas individuais. No final, destacaram-se 17 variáveis. Tendo o autor, como intuito estabelecer a relação de causalidade entre os respectivos conteúdos, criou uma matriz de dupla entrada, em que colocou as causas à esquerda e os efeitos na parte superior da matriz. Os sujeitos foram solicitados a pronunciar-se sobre vários aspectos:

1. que variáveis tem efeito sobre outras variáveis;
2. relação de causalidade entre as variáveis (positiva/negativa);
3. de que relações está o indivíduo seguro;
4. que variáveis pode o indivíduo influenciar pessoalmente;
5. em que medida essas variáveis podem influenciar directamente o indivíduo.

Outro aspecto bastante focado por Bougon tem a ver com a representação gráfica/espacial dos mapas causais. O etiograma, que recebeu do autor especial atenção, tem dois critérios de disposição das variáveis ao longo do fluxo de causalidade: *indegree* e o *outdegree*. O *indegree* indica o grau em que cada variável é determinada por outras e é traduzido pelo número de ligações que uma variável tem com todas as outras, na qualidade de efeito. O *outdegree* traduz o grau em que uma variável é determinante das outras e traduz-se no número de ligações que a variável tem com as outras quando vista como causa. Para a obtenção destes índices para um grupo são calculadas as médias das ligações nas diferentes variáveis.

Num estudo de Bugon et al. (1977), com vista à obtenção de uma representação do mapa causal, o *indegree* foi considerado como uma medida vectorial de ordem do sistema. Assim sendo, as variáveis com elevado *indegree* situam-se à direita do fluxo de causalidade. São consideradas como objectivos e são percebidas pelos indivíduos como possuidoras de maior consistência. Além disso, os indivíduos consideram-se mais influenciadores deste tipo de variáveis. Por seu turno, as que têm valores de *indegree* mais baixo, situadas à esquerda, são consideradas como dados da situação. São vistas como meios, as de *indegree* intermédio.

Em relação ao *outdegree*, verificou-se que as variáveis possuidoras de valores elevados em relação a este aspecto, correspondem a inferências pessoais sobre valores, razões ou imperativos (Weick e Bougon, 1986).

No que diz respeito à percepção da influência do indivíduo sobre as variáveis, os resultados possibilitaram a formulação de três modelos:

1. Modelo Posicional - A percepção de um indivíduo da sua influência sobre uma variável é tanto menor se esta se situa no início do fluxo de causalidade em detrimento daquelas que se localizam no fim deste fluxo;
2. Modelo da diluição - Quanto mais uma variável é influenciada de outras, a influência percebida de um indivíduo sobre aquela variável tende a diluir-se.
3. Modelo da Confluência - Se um indivíduo percebe que pode atingir uma variável por múltiplas vias, tende a perceber-se como possuidor de maior influência sobre essa mesma variável.

Como podemos desde já constatar, a utilização da metodologia dos mapas causais permite a obtenção de uma variedade de informações, grau de estruturação das relações entre as variáveis, quais os conteúdos dos dados da situação, em que medida são partilhadas ou não, quais as ligações entre as variáveis dominantes, como se constitui o fluxo de causalidade e mesmo as inconsistências existentes nesse fluxo. (Weick e Bougon, 1986).

Um aspecto abordado por estes mesmos autores, e que se torna de crucial importância para o presente trabalho, tem a ver com a constituição dos mapas colectivos. De acordo com os autores existem várias possibilidades para a sua constituição:

1. Mapa Médio - resultante da média dos mapas individuais;

2. Mapa Compósito - ocorre a comparação dos mapas individuais num grupo com o intuito de chegar a um mapa que reflecta a convergência dos individuais.
3. Mapas de Integração - os mapas de diferentes grupos interdependentes entre si, são relacionados, com o intuito de se vislumbrar o grau de integração das variáveis dos diferentes mapas.

Nunes, em 1995, utilizou a técnica do mapeamento cognitivo na análise de uma teoria implícita de rotação de pessoal em contexto organizacional. A técnica utilizada foi a preconizada por Bougon (1977) - *the self-Q technique*.

As variáveis utilizadas, resultaram de entrevistas de grupo, onde foi solicitada a enumeração do maior número possível de factores relacionados com a tendência para o abandono registado na organização em que trabalhavam. No decurso de 12 entrevistas com a duração aproximada de uma hora e meia, os indivíduos deveriam responder às perguntas contidas num guião que se destinava à contextualização do problema. Posteriormente, os sujeitos eram confrontados com uma matriz, semelhante à proposta por Bougon et al. (1977), sendo-lhes solicitado que assinalassem “+1” se a causa determinasse positivamente o efeito, “-1” se esta relação fosse negativa e “0” se não houvesse relação alguma.

Foram, então, calculados os “*indegree*” e “*outdegree*” para cada variável na matriz e, posteriormente, através do cálculo da média dos *indegree* e *outdegree* individuais, contruído o mapa colectivo final. Só depois, estas variáveis foram dispostas num fluxo de causalidade, chegando-se à representação da Figura nº 4.

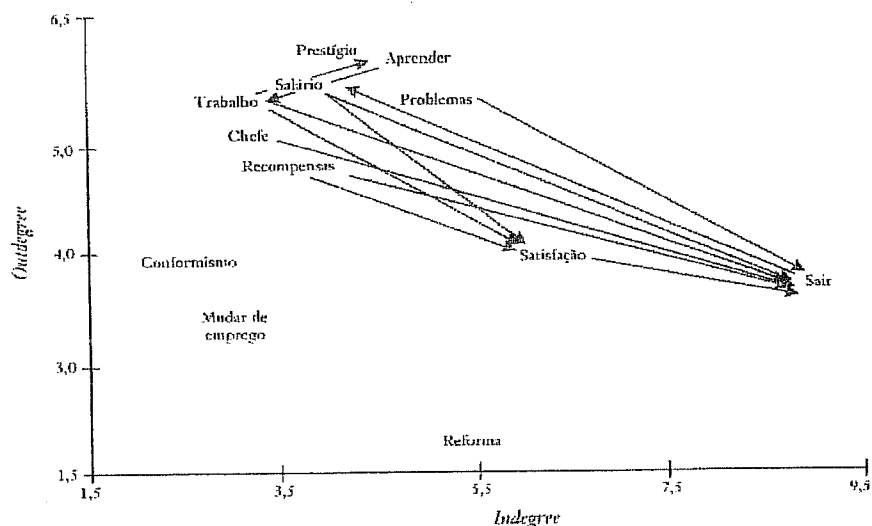


Figura nº 4 - Representação gráfica de um mapa cognitivo, utilizando a metodologia de Bugon. (Nunes, 1995)

Esta metodologia de codificação dos dados, torna-se mais simples uma vez que é criada uma matriz. No método de Laukkanen (1992), os indivíduos têm de dizer quais as causalidades existentes entre os vários construtos sendo o entrevistador que as assinala. Este método tende, naturalmente, a criar maior confusão para os entrevistados.

Ford e Hegarty (1984), utilizaram uma técnica semelhante à de Bougon no estudo das Crenças das causas e dos efeitos da Estrutura. Construíram uma matriz de dupla entrada ( $n \times n$ ), onde se registaram, nas colunas e nas linhas as variáveis estudadas. Para cada par de variáveis, os sujeitos deveriam especificar se havia ou não alguma relação de causalidade (deveriam responder com 1 caso percepcionam alguma relação). Se assim fosse, deveriam indicar qual seria a causa e qual seria o efeito. Se fosse a variável indicada na linha a causa, deveriam colocar um "A". Se, ao invés, fosse

a variável indicada na coluna, deveriam registrar um “B”. Além deste aspecto, se os sujeitos percepcionassem as variáveis como tendo uma relação recíproca, deveriam indicar, mesmo assim, aquela que achassem que deveria ser a causa.

Depois de os indivíduos identificarem o sentido da causalidade, deveriam pronunciar-se em relação ao tipo de causalidade. Assim, utilizando a metodologia de Bugon (1977) e Nunes (1995), deveriam indicar “+1” se a relação causal fosse positiva, “-1” se fosse negativa e “0” se percepcionassem não haver relação.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, refere-se ao conjunto de actividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização, desde o momento que tem uma necessidade até ao momento que efectua uma compra e usa, posteriormente, o produto.

É sabido que todo o desenvolvimento das técnicas e conhecimento sobre Marketing se têm processado, como parece lógico, a partir da identificação das necessidades dos consumidores. De facto, pretende-se agir sobre estes para os direccionar para a compra de determinado produto, ou serviço. Nesse sentido, é necessário que se proceda a uma análise do processo de decisão desenvolvido pelos sujeitos. O conhecimento deste processo permitirá:

- identificar de modo efectivo as necessidades actuais e expectativas futuras;
- melhorar a capacidade de comunicação com os clientes;
- obter a confiança dos clientes e assegurar a sua fidelidade;
- planificar de modo mais eficaz a acção comercial.

Este estudo , que não é fácil, apresenta determinadas características peculiares. Existem uma variedade enorme de variáveis internas e externas que influenciam o comportamento, como oportunamente Montgomery (1976) fez notar. Também se sabe que o comportamento dos consumidores varia ao longo do ciclo de vida do próprio produto, o que pressupõe a utilização de estratégias diversas ao longo deste mesmo ciclo (Howard, 1977).

Além destes aspectos, verifica-se também, que o tipo de produto é uma variável importante no comportamento do consumidor. Existem produtos que, pelas

suas características (por exemplo, o risco envolvido na compra do mesmo, e questões de preço e mesmo qualidade), implicam modalidades de processo de decisão bastante diferentes. Existem produtos onde os consumidores estão mais implicados, o que pressupõe claramente modos de processamento diferentes, e níveis de busca de informação diversos. (González, 1988 e Kapferer, 1986).

Consequentemente, no estudo do comportamento do consumidor, é importante considerar as dimensões mais importantes e pertinentes perante determinado produto que, num determinado momento, possa ser objecto de decisão de compra.

Claramente se verifica que a melhor fonte de informação em relação a este ponto (decisão de compra), só poderá ser o próprio consumidor. Só ele nos poderá informar melhor sobre as variáveis preponderantes que estão na origem do processo de decisão da “sua” compra. Entretanto, parece epistemologicamente incorrecto extrapolar modelos demasiado generalizantes, para todo o tipo de produtos e para todas as circunstâncias.

Como em muitas áreas do estudo do comportamento humano, são conhecidas uma multiplicidade de teorias que especificamente se centram, em determinados aspectos do processo de decisão de compra. Deste modo, foram estudadas, mais ou menos exhaustivamente as variáveis explicativas individuais, como as necessidades, motivações e atitudes dos sujeitos potencialmente consumidores. As características, consideradas estáveis nos indivíduos, como a personalidade, imagem de si próprio e estilo de vida também foram alvo de análise. Por fim, e como não poderia deixar de ser, variáveis sociológicas, como as influências grupais, comportamentos de classes sociais, variáveis culturais e a própria família foram, igualmente, alvo de estudos empíricos

Neste trabalho de Dissertação, optámos por focar os modelos considerados mais importantes e sobre os quais recaíram os estudos considerados mais relevantes para o nosso argumento.

### Modelo de Decisão do Consumidor

Este modelo, preconizado por Howard (1989), toma em consideração seis variáveis interrelacionadas: informação, reconhecimento da marca, atitude, confiança, intenção e compra, como se mostra na Figura nº 5.

As três variáveis centrais do modelo, reconhecimento da marca, atitude face à marca e confiança no julgamento da marca, são consideradas como de máxima importância para o estudo do comportamento do consumidor.

A variável informação é considerada, por sua vez, como o conjunto de estímulos percebidos que o indivíduo percepçiona quando exposto a determinado estímulo. É a informação que conduz o consumidor a reconhecer a marca, a formar uma atitude em relação a ela e a “sugerir” um nível de confiança e um pré-juízo perante a mesma.

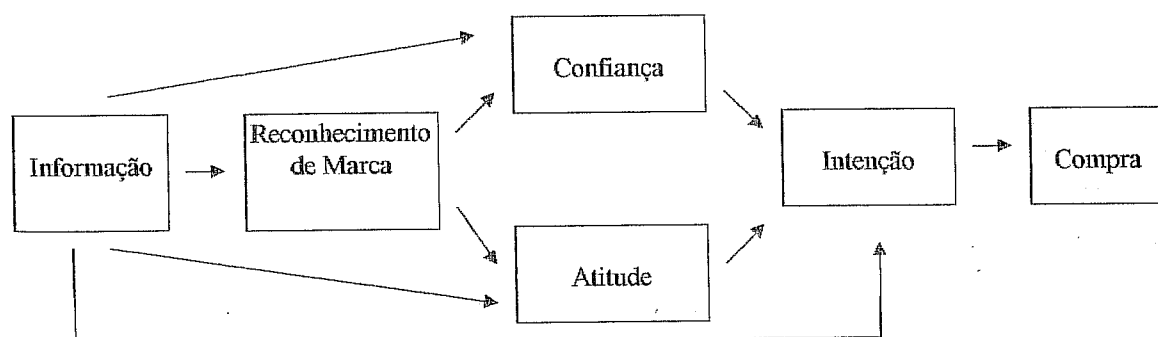


Figura nº5 - Modelo de decisão do consumidor. (Adaptado Howard, 1989 - pág.29)

A variável reconhecimento da marca, é definida como o nível de conhecimento que o consumidor tem de forma a categorizar o produto/marca, não constituindo contudo, impulso suficientemente forte para determinar a avaliação/decisão final. Este reconhecimento apenas predispõe o consumidor na formação de uma atitude preliminar e a elevar o seu potencial nível de confiança. No reconhecimento, basta uma cor, forma ou textura diferente para oferecer o coeficiente mínimo que conduza à decisão final.

A atitude é definida pelo autor do modelo como o grau em que a marca satisfaz as necessidades particulares do indivíduo. Em relação a este aspecto Howard (1989) foca apenas as teorias das atitudes que se basearam nas variáveis custo, benefício e avaliação desta variável. No entanto verifica-se que esta sua abordagem, é por vezes, reducionista, uma vez que podem existir outras, como a norma subjectiva, variáveis exógenas e internas ao indivíduo, susceptíveis de ajudar a formar a atitude, como oportunamente mostraram Ajzen e Fishbein (1980).

A confiança no julgamento é definida como o grau de certeza que o potencial comprador percepção em relação à sua avaliação da marca ou produto. Deste modo, interessa ter o sujeito como alvo de repetida informação em relação aos aspectos fundamentais, de forma a influenciar decisivamente a sua intenção de compra, uma vez que esta é um estado mental a reflectir o seu plano de consumo perante determinado produto.

A compra *em si* acaba por ser a variável mais importante a analisar, tanto mais que diz respeito ao objectivo principal do presente trabalho de investigação e porque, representa o culminar de todo o processo, descrito no modelo. De notar no entanto que, este modelo tem vindo a ser utilizado, apenas para abordagens a curto-termo,

como é nosso objetivo. Para abordagens de médio e longo prazo tem sido considerado de alguma ineficácia como refere o próprio Howard (1989).

Este autor, apresenta como vantagem, uma aplicação do seu modelo. Esta aplicação parte inicialmente da operacionalização de cada variável, ou seja, para cada uma das 6 componentes da variável é utilizada uma medida. Para a atitude, por exemplo, o autor, utiliza uma lista de benefícios que o indivíduo deve avaliar de acordo com a importância que para ele tem esse mesmo benefício. Posteriormente, em relação ao produto que está a ser avaliado, é solicitado aos indivíduos descrevam esse produto de acordo com os benefícios que consideram como mais importantes.

Posteriormente, e após uma medida de cada variável, Howard utilizada uma análise de regressão com o intuito de verificar a influência de cada uma das variáveis sobre as outras. Conseguindo, assim, perscrutar o grau em que a variação de uma qualquer variável pode ser explicada por uma outra. Consideramos que no presente trabalho de Dissertação, é central a utilização desta metodologia sugerida por este autor.

## Modelo de Engel e Blackwell

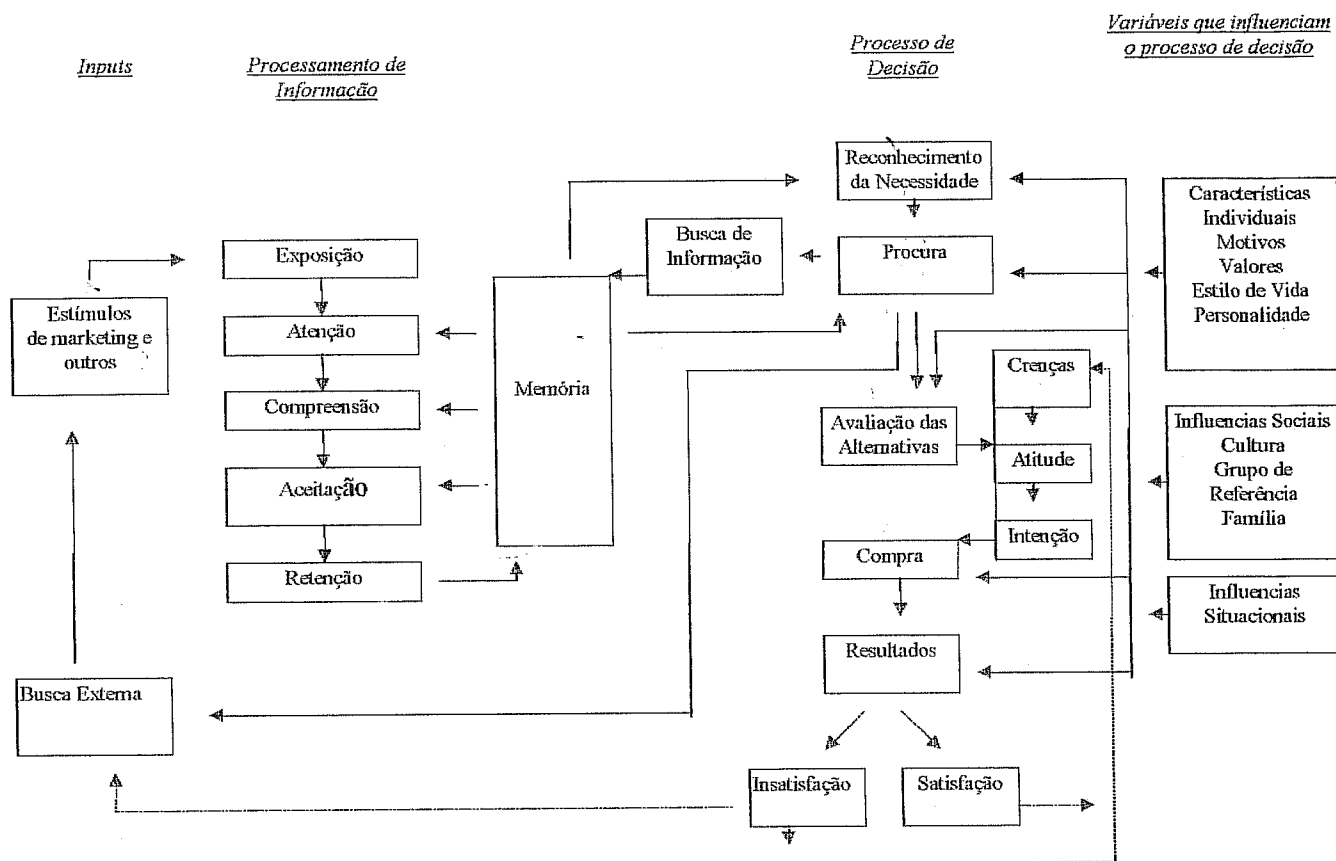


Figura nº 6 - Modelo de Engel e Blackwell (1986).

Também o modelo anterior de Engel e Blackwell (1986), representado na Figura nº6, constituído por cinco classes de conceitos principais é central na persecução dos objectivos do presente trabalho. Os seus autores designam como *Inputs*, todas as variáveis que se referem à informação que atinge o consumidor. Um processo de processamento de informação, constituído por cinco etapas da exposição à informação, atenção, compreensão, aceitação e retenção na memória, também é descrito. Como no modelo anterior, também aqui, o processo de decisão se encontra descrito, com pormenor, tal como as variáveis que eventualmente o poderão

influenciar. O processo de decisão parte do reconhecimento do problema que força o consumidor à busca de informação, tanto interna como externa. A etapa seguinte é a avaliação das alternativas, onde se produz uma cadeia de efeitos: formação e mudança de crenças sobre o produto, atitudes, e por último, a intenção de compra. Todo este percurso conduz ao acto final de compra e a resultados satisfatórios ou insatisfatórios do processo. As variáveis que influenciam este processo podem agrupar-se em 3 categorias: características individuais, influências sociais e influências situacionais.

Este modelo e de acordo com a crítica do próprio Howard (1989), é de difícil aplicação em determinadas situações específicas, uma vez que parece algo generalista. Contudo, assumidos que esta sua potencial aplicabilidade a um grande conjunto de situações, acaba por ser, no nosso entender, como o seu ponto verdadeiramente forte. Além disso parece conseguir a unificação de um grande conjunto de conceitos centrais, com sejam o processamento de informação onde supomos ver reflectida, com clareza e interesse, a teoria de Petty e Caccioppo (1986) bem como o processo de tomada de decisão onde estão implícitas as teorias acerca da formação atitudes dos sujeitos. Aceitamos, no entanto, que a sua grande lacuna será, precisamente, a falta de poder de previsão do modelo de Engel e Blackell (1986).

Zaltman e Wallendorf (1983), entretanto, descrevem as características que, em seu entender, deve possuir um bom modelo:

1. Capaz de explicar como predizer
2. Geral
3. Elevado poder heurístico
4. Elevado poder unificador
5. Consistência interna

6.Original

7.Válido

8.Simples

9.Suportado pelos factos

10.Verificável

Pensamos que o modelo de Engel e Blackwell (1986), atrás representado, goza apenas de algumas destas indispensáveis características, uma vez que parece algo complexo, pouco original e ainda não ter sido, que se saiba, validado por suficientes estudos empíricos. Por outro lado, pensamos que um modelo, deve oferecer suficiente valor preditivo, o que supomos não acontecer aqui, sobretudo devido à sua já mencionada complexidade que dificulta uma via de validação quantitativa. No presente trabalho de Dissertação assumimos, precisamente, como questão central do argumento, a necessidade de quantificação, de forma a permitir a utilização de técnicas quantitativas na confrontação empírica.

### Modelo de Howard-Sheth

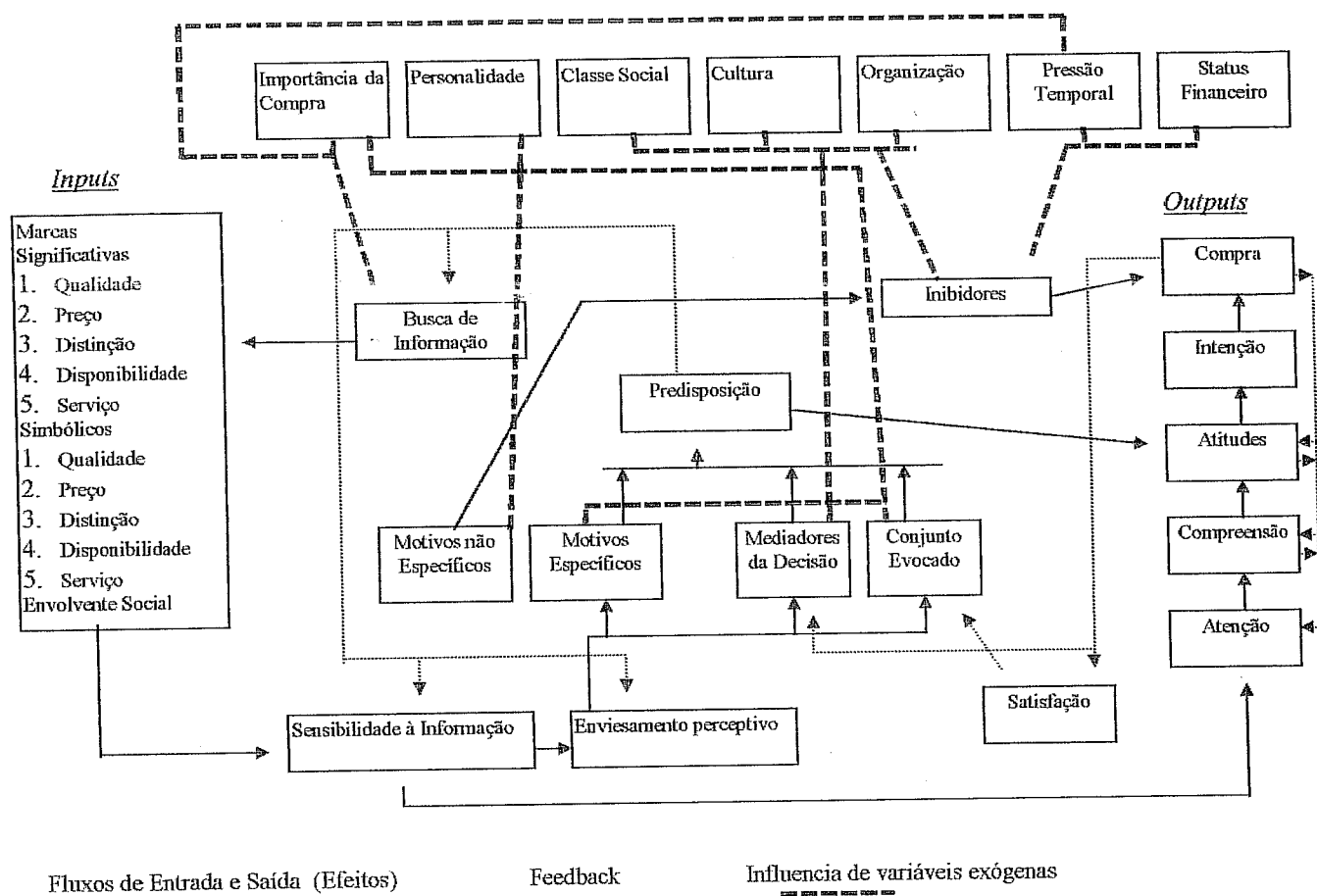


Figura nº 7 - Modelo de Howard-Sheth (1973).

Neste outro modelo, embora anterior (1973), o processo de intenção de compra é assumido pelos seus autores como um processo inteiramente racional. Inclui um conjunto de 4 variáveis: *inputs*, *outputs*, elaborações hipotéticas e variáveis exógenas, como podemos vislumbrar na Figura 7.

Os *inputs*, referem-se aos estímulos derivados da envolvente do consumidor. Classificam-se em estímulos comerciais (ações de marketing das empresas) e

sociedade (família, grupos de referência e classe social). Os estímulos comerciais subdividem-se em significativos (relativos à marca) e simbólicos (publicidade).

Os *outputs* são as respostas do consumidor aos estímulos recebidos. A mais importante é o acto de compra, que se atinge depois das seguintes etapas:

- Atenção - Magnitude ou extensão da informação adquirida.
- Compreensão - Conhecimento por parte do potencial comprador da existência de várias marcas e características de cada uma.
- Atitude - Avaliação do comprador sobre a capacidade da marca para satisfazer as suas necessidades e desejos.
- Intenção - Inclinação do consumidor para a compra *em si*, dentro da marca preferida.
- Compra - Acto de compra que reflecte a predisposição a comprar vencendo a acção dos *inibidores*.

Este mesmo modelo considera ainda, o papel diferenciado que, por hipótese, a *percepção* e a *aprendizagem* desempenham na dinâmica geral.

Por um lado a *percepção* estará ligada à:

- Receptividade da Informação - constitui uma medida de sensibilidade do consumidor à informação. Se a informação é já conhecida o estímulo será ignorado, no entanto, se este é relevante e tem conteúdo informacional significativo a atenção será aumentada.
- Busca de informação aberta - É o grau em que o comprador busca informação de modo activo quando tem dúvidas acerca das alternativas.

- **Enviesamento perceptivo** - refere-se à tendência do comprador a ser selectivo em relação à informação que recebe e até mesmo em modificá-la.

Por outro lado a *aprendizagem* será responsável pelos:

- **Motivos** - Fins que o consumidor tenta alcançar numa situação específica. Relacionam-se com as expectativas que os consumidores têm sobre o que podem obter com determinada compra.
- **Critérios de Decisão** - Normas através das quais o consumidor avalia as marcas alternativas.
- **Potencial do conjunto evocado** - Percepção vislumbrada pelo consumidor da capacidade das marcas consideradas conseguirem satisfazer as suas necessidades.
- **Predisposição** - Preferência face ao conjunto de marcas evocadas, expressa através de uma atitude face às mesmas.
- **Inibidores** - Forças opostas que impedem a compra da marca preferida (tempo, preço)
- **Satisfação** - Grau em que os resultados da compra se enquadram nas expectativas.

De considerar ainda o papel que o modelo reserva para as variáveis exógenas que influenciam o processo de decisão, tanto ao nível da percepção como ao nível da aprendizagem: a classe social, a cultura, os grupos sociais, o tempo disponível e a própria situação financeira do comprador.

Como outros, o modelo de Howard-Sheth (1973) tem sido amplamente criticado devido, sobretudo, à impossibilidade de testar as suas hipóteses. As maiores dificuldades têm a ver com a dificuldade de encontrar variáveis correspondentes às postuladas na investigação empírica a que se propõe. Por outro lado o modelo

apresenta um elevado nível de abstracção e uma obvia dificuldade de descrever e prever o comportamento do consumidor (Foxall, 1990). Este modelo foi mesmo alvo de estudos intensivos por Farley et. Al (1974 cit. por Foxall, 1990). Dos 37 testes efectuados, apenas 24 produziram evidência empírica positiva das suas hipóteses teóricas. Para além disso, a maior parte, apenas considerava aspectos isolados da hipótese teórica, com resultados muito pouco consistentes, nomeadamente nas correlações encontradas entre os elementos preconizados e a respectiva decisão de compra.

### **Modelo de Bettman**

Outro modelo, o de Bettman (1979), centra-se, especificamente, no modo como os indivíduos processam a informação. Parece ser já um modelo mais direccionado para o processo e menos para as variáveis específicas. Deste modo, sendo menos determinista, não aponta para a causalidade mútua entre variáveis, nem se preocupa como o grau e modo dessa interacção. Assim sendo, estas características dão-lhe uma aparência demasiado genérica, parecendo apresentar algum poder heurístico e aparentando possuir suficiente consistência interna. Não foge, contudo, à crítica comum que temos vindo a encontrar em todos os modelos anteriormente analisados: trata-se também, de um modelo algo complexo e de difícil operacionalização.

Consequentemente, parece legítimo considerar que se torna necessário encontrar uma outra possibilidade de investigação do comportamento do consumidor, objecto central do nosso estudo, para que de alguma forma o possamos explicar com

um grau mínimo de previsão. Assumimos que tal poderá ser conseguido através do estudo do mapeamento causal, com base na descrição do próprio consumidor, acerca das suas próprias crenças, atitudes, necessidades e motivos. Esta necessidade já havia sido suportada por Foxall (1990) quando refere:

*“There are, of course, good reasons for the strength of cognitivism as an explanatory device. Its closeness to the common-sense explanations of everyday discourse make it an intuitively attractive means of offering explanations of everyday behaviours such as purchasing and consuming; and the ability of consumers to describe their experiences in terms of their attitudes, wants, needs, and motives ensures that an explanation proceeds in the same terms as the description of what is explained...”*

Propomo-nos, também, apresentar no presente estudo, o núcleo central, que nos parece constituir um denominador comum das preocupações de todos os modelos apresentados.

## Modelo a Testar

O nosso propósito é suportado, fundamentalmente, na abordagem do “mapeamento causal” sugerida no Modelo de Howard-Sheth (1973) que, aqui, agora reduzimos ao seu núcleo central. Figura nº 8

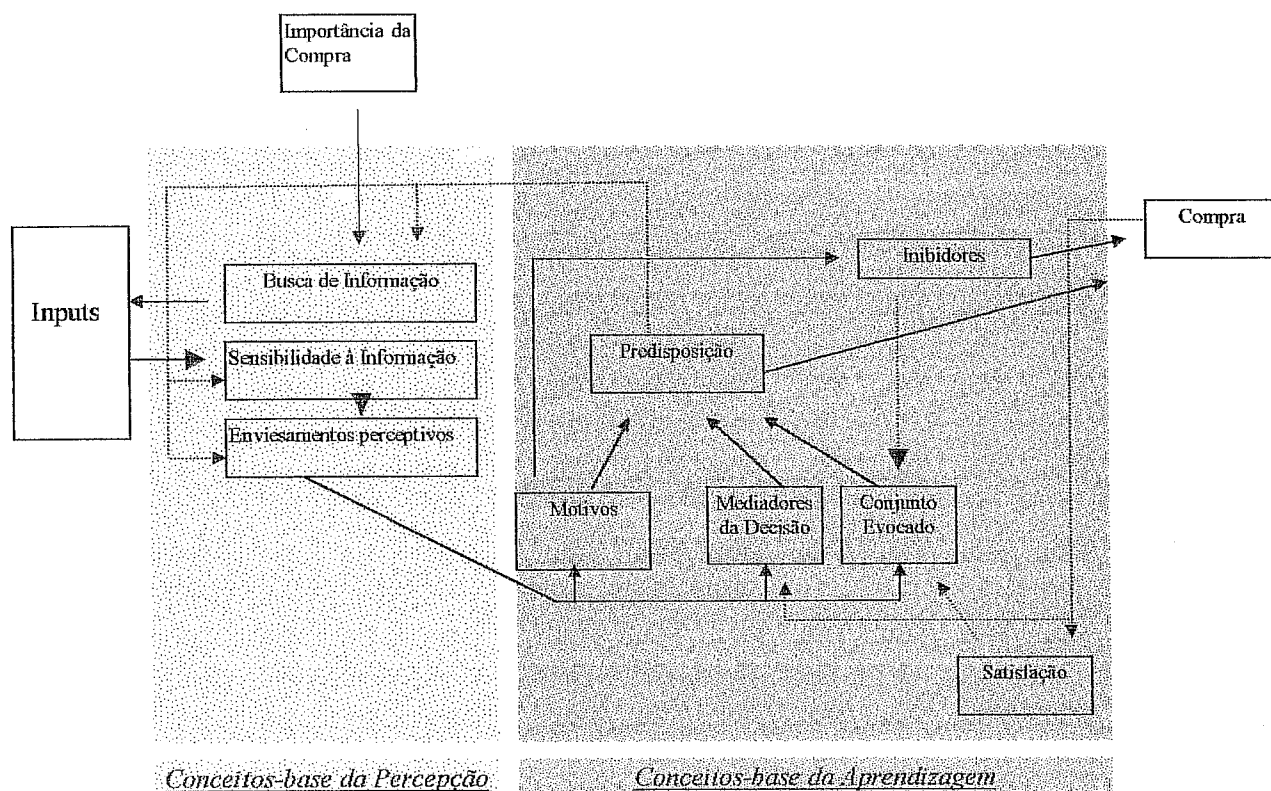


Figura nº 8 - Modelo de Howard-Sheth (1973 simplificado).

Este núcleo central do modelo de Howard-Sheth (1973) contempla, de facto, variáveis mais objectivas, e as quais mais facilmente poderão servir de base na construção dos *mapas cognitivos*, que conduzem a qualquer decisão de compra. Assumimos que esta é a essência do modelo que nos propomos testar.

Os *inputs* correspondem aos diferentes estímulos pertencentes ao meio envolvente do indivíduo. Estes estímulos podem ser significativos, como produtos; simbólicos, como a publicidade e a própria interacção social, quando se trata de

processos de comunicação interpessoal. Os *inputs* são tratados por interação das variáveis perceptivas e de aprendizagem.

As variáveis que representam o processo de percepção, são três: a busca de informação, a sensibilidade à informação e a selectividade perceptiva. A sensibilidade à informação diz respeito à regulação da acessibilidade aos estímulos externos, em função do seu grau de complexidade e das predisposições do comprador. As informações de natureza sensorial, são filtradas pelos enviesamentos perceptivos, possibilitando assim, a deformação de uma mensagem, compatibilizando-a com possíveis crenças e/ou preferências, e afectando as variáveis que representam o processo de aprendizagem. Os motivos, os mediadores de decisão e a evocação final do conjunto, completam o “nosso” modelo.

No centro do mecanismo de decisão encontram-se as motivações que conduzem o indivíduo a desencadear determinado tipo de comportamento; o conjunto evocado que diz respeito à captação da globalidade de marcas existentes sobre as quais incide o processo de decisão e os mediadores de decisão dizem respeito às características que servem de base à avaliação das diversas marcas. Estas variáveis vão afectar a predisposição para a Compra e, posteriormente, em sistema de feedback, o grau de satisfação com a compra que pode afectar não só factores determinantes do processo de decisão (mediadores de decisão) como os produtos de facto contemplados (conjunto evocado). Um outro aspecto importante do modelo são os inibidores. De facto, determinadas escolhas podem não ser satisfeitas (por bloqueamento) e, deste modo, alguns aspectos do *conjunto evocado* são alterados no processo de decisão de compra.

## Segmentação do Mercado

A Segmentação de Mercado é um processo de transformação da heterogeneidade do mercado de um produto, em algo mais homogéneo em relação a determinados aspectos (Stanton, W., 1978)

Através deste procedimento, é possível, por exemplo, melhorar as actividades do Marketing de determinada Empresa, de forma a tornar mais eficiente um determinado nicho/segmento de mercado. As vantagens de tal “segmentação” podem ser resumidas em vários aspectos:

- Canalização de dinheiro e esforço para os segmentos mais rentáveis;
- Desenho de produtos que, efectivamente, correspondem às exigências de determinado segmento;
- Determinar que aspectos serão mais apelativos para determinada campanha promocional.;
- Escolha dos modos de difusão da promoção, maximizando a utilidade do investimento;
- Estabelecer o momento da promoção para maximização do seu efeito.

Um outro problema sempre difícil de ultrapassar é a escolha das variáveis a utilizar como base da segmentação. No entanto, e de acordo com Shiffman e Kanuk (1994), as variáveis mais populares utilizadas para segmentação são:

- ◆ Factores Geográficos
- ◆ Factores demográficos
- ◆ Factores Psicológicos
- ◆ Variáveis sócio-culturais

#### ◆ Segmentação Híbrida

A segmentação com base em factores geográficos inclui a região, dimensão da cidade, densidade populacional e clima. Os critérios utilizados para a segmentação demográfica incluem a idade, sexo, estado civil, rendimento, habilitações e profissão. Os factores psicológicos incluem as necessidades e motivos, personalidade, percepção, envolvimento, atitudes e estilos de vida. As variáveis sócio-culturais dizem respeito à cultura, religião, etnia e classe social. A segmentação híbrida usa a combinação de vários critérios específicos.

As variáveis sócio-demográficas têm um impacto considerável no comportamento de consumo dos indivíduos. De facto e de acordo com Dubois (1993), as variáveis mais importantes utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são a idade, o sexo, a dimensão do agregado familiar, aspectos geográficos e tipos de ambiente, rendimento, nível de instrução, riqueza viva, categoria sócio-profissional e ciclo de vida familiar.

Associada à idade existem diversos fenómenos que ocorrem em simultâneo, como mudanças biológicas, nível e condições de vida etc. Estas características encontram-se associadas a todo um conjunto de comportamentos, valores e símbolos que caracterizam as diferentes etapas de vida. Deste modo, e como considerado por diversos autores, a idade é provavelmente, a que mais influência exerce no comportamento de compra. Philips e Sternthal (1977), por exemplo, verificaram que com o aumento da idade ocorre uma maior vulnerabilidade à sedução publicitária, especialmente em áreas onde os indivíduos se consideram menos competentes.

Nesta linha, e de acordo com Dubois (1993), existem 5 segmentos etários que tem implicações completamente diferentes em termos do comportamento de consumo;

os jovens entre os 9 e os 13 anos, têm uma importância acentuada para o mercado de consumo; de facto, a sua influência sobre os pais é considerável, e estão bastante ligados às características do seu vestuário (o “poder” das marcas); os jovens entre os 15 e os 25 anos, encontram-se, por sua vez, mais susceptíveis a todo um conjunto de produtos, como o vestuário, os discos, os automóveis, as motorizadas; os indivíduos entre os 30 e os 35 anos encontram-se mais direccionados para o imobiliário, equipamento para a casa e material desportivo; os indivíduos entre os 50 e 64 anos, com rendimentos disponíveis mais acentuados, serão mais susceptíveis aos seus tempos e espaços de lazer; por fim, indivíduos mais idosos, com mais de 65 anos, parecem estar mais direccionados para todos os produtos relacionados com o repouso, segurança e saúde.

O género, como parece notório, sempre foi considerado uma variável muito importante. Os indivíduos do sexo masculino, sempre foram os principais consumidores de ferramentas e produtos para a barba, enquanto que as mulheres sempre foram maiores utilizadoras de produtos para o cabelo e cosméticos. Actualmente, esta diferenciação é mais esbatida, uma vez que os papéis sexuais têm vindo a alterar-se (Shiffman e Kanuk, 1994).

Estas mudanças nos papéis sexuais, devem-se em grande medida ao crescimento do número de mulheres economicamente activas. Deste modo são naturais as implicações para os modos de difusão de publicidade, uma vez que os meios tradicionais, como a televisão, perde eficácia, uma vez que as mulheres passam muito menos tempo em casa. Daí o aparecimento de um conjunto de imprensa direccionada para este novo segmento de mercado.

Uma outra variável que sofreu uma considerável inversão nas últimas décadas foi a dimensão do agregado familiar. De facto, de acordo com a maioria dos técnicos

de Marketing o indivíduo não constitui mais a unidade natural do processo de decisão de compra. É o agregado familiar, no seu conjunto, que ocupa esse lugar. Por outro lado é sociologicamente conhecido que o número de pessoas que vivem sozinhas aumentou prodigiosamente e, de acordo com Dubois (1993), estes indivíduos frequentam duas vezes mais os restaurantes, nove vezes mais ao cinema, e compram três vezes mais livros. Estando menos equipados em termos de máquinas de lavar roupa e louça, possuem, no entanto, mais video-gravadores, sistemas de som, material fotográfico e as suas despesas de fim de semana são substancialmente mais avultadas. Isto explica o aparecimento de um novo tipo de serviços, como as lavandarias e os serviços de entrega ao domicílio.

Os factores geográficos, como o local de residência, podem também implicar diferentes estratégias e hábitos de consumo. Muitos destes aspectos relacionam-se, essencialmente, com factores climatéricos e regionais, e assim sendo, o tipo de vestuário é um bom exemplo deste fenómeno. No entanto, verifica-se que os habitantes dos arredores das grandes metrópoles se interessam mais por produtos de *bricolage* e equipamento para a casa, pelas ferramentas e artigos de jardim, e estão mais inclinados a dirigir-se aos centros comerciais instalados na periferia.

Outro aspecto de extrema importância no comportamento do consumidor é o rendimento do seu agregado familiar. Verifica-se, por exemplo, que um menor poder de compra influencia as despesas com vestuário, produtos de beleza, alimentação, habitação e electrodomésticos. Efectivamente, o factor mais significativo é a *riqueza viva* (e não o rendimento *em si*) que se traduz pelo montante disponível a ser despendido em produtos de consumo.

Outro factor importante são as habilitações dos próprios consumidores. Verifica-se que a progressão no nível de escolaridade e educação tem grandes repercussões no rendimento, sendo este de grande preponderância.

A categoria sócio-profissional é um aspecto complexo, a considerar, uma vez que inclui numerosas variáveis de base. Seys (1982), propôs um sistema de categorização sócio-profissional da população activa. Esta categorização comporta 6 dimensões: Agricultores exploradores; Artesões, comerciantes e chefes de empresa; Quadros e profissões intelectuais superiores; Profissões intermédias; Empregados e Operários.

A primeira destas categorias, seria composta por todos os agricultores com explorações pequenas, médias ou grandes. Os quadros e profissões intelectuais superiores seriam todos os indivíduos com profissões liberais, quadros da função pública, professores e profissões científicas, profissões da informação, das artes e do espectáculo, quadros administrativos e comerciais da empresa e engenheiros e quadros técnicos. As profissões intermédias contêm todos os professores primários, as profissões intermédias da saúde e do trabalho social, o clero, as profissões intermédias administrativas da função pública, as profissões intermédias administrativas e comerciais das empresas, os técnicos, contramestres e agentes da autoridade. A categoria dos Empregados seria composta por todos os empregados civis e agentes de serviço da função pública, polícias, militares, empregados de comércio e pessoal de serviço directo a particulares. Por fim a categoria dos Operários seria composta por motoristas e todo o tipo de operários qualificados e não qualificados.

No que respeita à categoria sócio-profissional verifica-se que os quadros de empresa são aqueles que mais se preocupam com a qualidade do vestuário com

compras mais frequentes, logo seguidos pelos chefes de empresa e profissões liberais. Os operários e os agricultores são os menos propensos para estes aspectos.

O ciclo de vida familiar é um aspecto de extrema importância em termos de comportamento de consumo e apesar de haver, a respeito, diversas formulações (Dubois, 1993), aquela que é mais comumente aceite é a de Wells e Gubar (1966). A caracterização deste autor comporta 9 ciclos:

- Jovem celibatário que já não vive com os pais;
- Jovens casados sem filhos;
- Adultos com filhos de mais de 6 anos;
- Casais mais velhos com filhos a cargo;
- Casais mais velhos, sem filhos a cargo, chefe de família em actividade;
- Idosos, casados, sem filhos a cargo, chefe de família reformado;
- Idoso, só, em actividade e
- Idoso, só, reformado.

De acordo com Wells e Gubar (1966), os jovens celibatários que já não vivem com os pais, tem poucos rendimentos, mas a sua latitude de utilização permitem-lhes “seguir a moda”, aquisição atenta de vestuário e preocupação especial com actividades de lazer. Por sua vez, os jovens casados sem filhos tem rendimentos consideráveis, se ambos trabalharem. As suas despesas são, essencialmente, em artigos para a casa, móveis e electrodomésticos. O lazer passou definitivamente a representar um aspecto sociológico importante neste como noutros grupos etários. Os adultos casados com filhos de menos de 6 anos geralmente têm recursos mais limitados. De facto, a poupança é para eles mais difícil, embora os apelos do consumo sejam óbvios e imperativos. A situação financeira melhora nos adultos casados com filhos de mais de

6 anos, devido, em grande parte, à progressão profissional dos cônjuges. As necessidades dos filhos mantêm-se mas de modo mais diversificado. Os casais mais velhos com filhos a cargo, encontram-se financeiramente mais estáveis. É o momento de substituir mobiliário e o carro. A educação e a saúde constituem, além disso, aspectos fundamentais. A situação financeira atinge o seu apogeu nos casais mais velhos sem filhos a cargo, uma vez que o seu nível de recursos permite já a aquisição de produtos de luxo, bem como uma maior dedicação para viagens e a poupança com vista à reforma. Quanto aos idosos reformados, sem filhos a cargo, o rendimento baixa consideravelmente, aumentando as despesas de saúde. No que respeita aos idosos, sós em actividade, o seu rendimento, se elevado, pode permitir interesse em actividades de lazer. As despesas de saúde ocupam, aqui, lugar primordial. Por fim, as necessidades de auto-realização, afecto e segurança são consideradas fundamentais para os idosos sós e reformados.

Outros estudos relativos aos ciclos de vida familiares demonstram que as pessoas do sexo feminino de famílias mais numerosas, de idade matura, experientes na compra de produtos correntes, são mais cépticas quanto à novidade (Barton, 1955).

Além deste aspecto verifica-se que a sensibilidade à publicidade está inversamente ligada à fase do ciclo de vida. À medida que se avança na idade parece diminuir o grau dos efeitos da publicidade (Miller, 1955). Este aspecto está em contradição com os resultados encontrados por Philips e Sternthal (1977). Parece estar claramente em causa a questão da evolução dos valores e necessidades dos diferentes estratos sociais.

Efectivamente, a segmentação do mercado está directamente ligada com as características psicológicas intrínsecas do consumidor. Em relação a este aspecto, os

consumidores podem ser segmentados relativamente às suas necessidades e motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, envolvimento e atitudes (Shiffman e Kanuk, 1994). No entanto, devido à heterogeneidade existente torna-se muitas das vezes difícil a quantificação de tais aspectos. Apesar de tudo, algumas tentativas têm sido desenvolvidas. Por exemplo, Mitchell (1983), dividiu a sociedade americana em nove estilos de vida diferentes: sobreviventes, laboriosos, afiliados, jovens lobos, realizadores, egocêntricos, pragmáticos, responsáveis e integrados, correspondendo cada um dos estilos de vida a um modo de compra particular. Lebart (1985) apresenta outra tipologia de indivíduos, concretizada em oito tipos: os modernistas, os insatisfeitos, os pessimistas, os tradicionalistas, os “não sei”, os conservadores, os otimistas moderados e os não participantes. Por seu turno Pagnet e Coutin (1982, cit. Por Dubois, 1993) apresentam uma tipologia considerando 5 estilos de vida: os confiantes, os dominadores, os planeadores, os mal-amados e os jogadores.

De acordo com Dubois (1993), os estudos dos estilos de vida sofreram inúmeras críticas, quer por razões de ordem teórica, quer por falta de quadro de referências conceptuais, pela utilização de instrumentos de medida pouco fiáveis, pelos resultados instáveis ou ainda pelo reduzido poder de previsibilidade.

Deste modo, as abordagens tendem hoje a centrar-se na construção de metodologias específicas que possam caracterizar aspectos personalísticos do comportamento de consumo. Assim, foram criadas diversas escalas que possibilitam a medida de determinados factores personalísticos envolvidos no comportamento de consumo.

A escala de Raju (1980), *Exploatory tendencies in consumer behavior* que mede 7 factores relacionados com a apetência exploratória e estabilidade no comportamento de compra é uma escala que, no caso vertente do presente trabalho de

dissertação, nos interessa considerar, precisamente por nos permitir uma quantificação de características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor. Os sete factores mensurados pela escala são:

- Tendência para a estabilidade comportamental ( a tendência para ter o mesmo tipo de comportamento de consumo ao longo do tempo);
- Inovação (tendência para comprar ou conhecer melhor novos produtos e serviços);
- Tendência para tomar riscos (preferência para experienciar riscos ou ser “aventureiro”);
- Tendência para a exploração e investigação;
- Comunicação interpessoal (comunicar com amigos acerca dos produtos/serviços adquiridos);
- Tendência para mudar de marca (mudar de marca pela variedade);
- Tendência para a procura de informação (interesse por conhecer mais produtos e marcas apenas pela curiosidade).

Esta escala possui, de acordo com o autor, considerável validade e fiabilidade o que a torna uma forte possibilidade de segmentação de indivíduos relativamente a aspectos personalísticos.

## Objectivos

De acordo com o exposto anteriormente, relativamente aos processos de decisão de compra, características dos mapas causais e variáveis utilizadas para a segmentação do mercado, são os seguintes os objectivos centrais do presente trabalho:

1. Estudo da influência das variáveis sócio-demográficas nas características personalísticas envolvidas no comportamento de consumo e nas percepções de intensidade relacional dos factores envolvidos no processo de decisão de compra.
2. Estudo da influência das variáveis personalísticas envolvidas no comportamento de consumo, nas percepções de intensidade relacional dos factores envolvidos no processo de decisão de compra.
3. Estudo das influências recíprocas entre os factores personalísticos envolvidos no processo de consumo.
4. Construção de mapas causais reveladores do processo cognitivo envolvido no mecanismo de decisão de compra de acordo com as técnicas propostas por Bougon (1983), tendo em consideração que o número de mapas construídos se deverá ao número de grupos resultantes da segmentação efectuada e comparação destes mapas com os modelos de tomada de decisão simplificado de Howard-Sheth (1973).

## MÉTODO

O presente trabalho atravessou várias fases de análise, com vista à persecução dos objectivos propostos.

Numa primeira fase julgámos conveniente a verificação da utilidade prática da metodologia de mapeamento causal, *Self-Q technique*, proposta por Bougon (1983). Para esse efeito conduzimos uma entrevista a um único sujeito de forma a elaborar o modelo causal simplificado que, como já anunciamos, constitui o núcleo central que suporta a nossa investigação.

Provada a aplicabilidade da técnica na área do comportamento do consumidor, foi então construído um questionário com vista ao alargamento dos resultados e ao estudo simultâneo da influência das várias variáveis consideradas: características personalísticas e sócio-demográficas (anexo 2).

Para a construção deste questionário conduzimos diversas entrevistas com vista à recolha de conceitos/construtos para análise (fundamentais no processo de decisão de compra). Simultaneamente, adaptámos para a nossa amostra, a escala de factores personalísticos envolvidos no acto do comportamento de consumo, de Raju (1980) (anexo 1).

Após algumas adaptações metodológicas, tanto o questionário como a escala foram administrados a um conjunto considerável de sujeitos que, após uma breve explicação dos objectivos, os preencheram sem dificuldade.

## **Construção de um Modelo Causal por entrevista um único Sujeito de forma a comprovar a aplicabilidade da *Self-Q technique* na área do Comportamento do Consumidor**

Com o objectivo de comprovarmos a pertinência da utilização da *Self-Q technique*, na área do Comportamento do Consumidor, foi construído um modelo que passaremos a descrever.

Numa primeira fase conduzimos uma entrevista a um indivíduo do sexo feminino, estudante Universitário de 23 anos. Foi-lhe pedido que recordasse um bem de consumo que tivesse adquirido recentemente e sobre o qual tivesse despendido algum processamento antes da tomada de decisão. Assim, o indivíduo, descreveu o seu comportamento de compra de um Microcomputador, referindo as seguintes variáveis que considerou como sendo as mais importantes no processo da sua decisão:

- Necessidade de Computador;
- Preço;
- Enquadramento com as necessidades;
- Características do Computador;
- Confiança informação de um parente;
- Desvantagens da Desactualização;

A estes conceitos adicionámos a Compra e Satisfação por serem aspectos fundamentais do processo de compra e por querermos obter, acerca deles, informações

De seguida, e de acordo com a metodologia de Bougon (1983) construímos uma matriz de dupla entrada (Figura 9), com os 8 conceitos considerados. Solicitámos ao

entrevistado que indicasse a relação de causalidade (positiva, negativa, nula) entre cada um deles. A codificação utilizada para estas relações foi a seguinte:

- +1 - quando a relação de causalidade é positiva - quanto maior o valor da causa, maior o valor do efeito;
- -1 - quando a relação de causalidade é negativa - quanto maior o valor da causa, menor o valor do efeito;
- 0 - quando nenhuma relação entre causa e efeito é percebida.

Causas	Efeitos								Outdegree (a)
	Con	Con	Con	Con	Con	Con	Con	Con	
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Conceito A	X	0	0	0	0	0	+1	+1	2
Conceito B	0	X	0	+1	0	+1	+1	+1	4
Conceito C	0	0	X	0	0	+1	+1	+1	3
Conceito D	0	+1	+1	X	0	0	+1	+1	4
Conceito E	0	0	0	0	X	+1	+1	+1	3
Conceito F	0	+1	0	+1	0	X	-1	-1	4
Conceito G	0	+1	0	0	+1	0	X	0	2
Conceito H	0	0	0	0	+1	+1	+1	X	3
Inegree(b)	0	3	1	2	2	4	7	6	

(a)(b) - valores obtidos através da adição da quantidade das relações não nulas

Con A- Necessidade de Computador; Con B - Preço; Con C - Enquadramento com as necessidades; Con D - Características do Computador; Con E - Confiança num Parente; Con F - Desvantagens da Desactualização; Con G - Compra; Con H - Satisfação.

Figura nº 9 - Resultados obtidos em relação às relações percebidas entre cada um dos conceitos e respectivos valores de *Outdegree* e *Inegree*.

Após a obtenção destes dados e ordenados os conceitos por valores de *Outdegree* e *Inegree*, (Tabela 3 e 2) seguindo o procedimento demonstrado aquando da exposição da técnica de Bougon, pode-se retirar algumas conclusões prévias.

Verifica-se, por exemplo, que a Compra constitui o último elemento de todo o processo de decisão (*inegree* 7), enquanto que o Preço é, no mesmo processo, a característica mais importante e que esteve subjacente a todo o processo de decisão (*outdegree* 4).

Tabela nº 2 - Ordenação dos conceitos por valores de *Indegree*.

	<i>Indegree</i>
Compra	7
Satisfação	6
Desvantagens da Desactualização	4
Preço	3
Características do Computador	2
Confiança num Parente	2
Enquadramento com as necessidades	1
Necessidade de Computador	0

Tabela nº 3 - Ordenação dos conceitos por valores de *Outdegree*.

	<i>Outdegree</i>
Preço	4
Características do Computador	4
Desvantagens da Desactualização	4
Enquadramento com as necessidades	3
Confiança num Parente	3
Compra	3
Necessidade de Computador	2
Satisfação	2

Com base nos mesmos valores de *Outdegree* e *Indegree* encontrados para todas as variáveis, estas foram então dispostas num gráfico que representa o fluxo da sua possível causalidade - Figura nº 10.

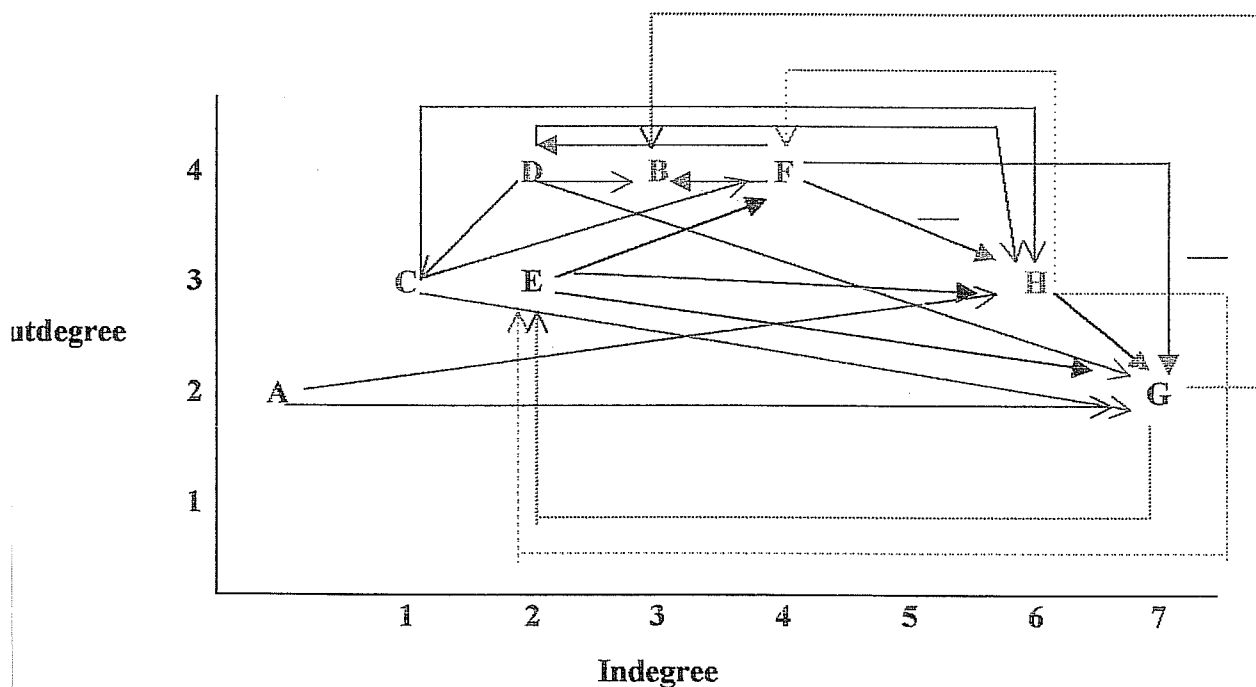


Figura nº 10 - Representação gráfica do mapa causal proposto.

Nesta Figura 10, as relações apresentadas com traço descontinuo, representam efeitos de *Feedback*, uma vez que são efeitos que surgem após o acto da compra propriamente dito. Podemos constatar que a representação é algo complexa e densa. Contudo, uma leitura mais atenta mostra que o fluxo de causalidade encontrado coincide com os pressupostos preconizados pelos autores (Bougon, 1983 e Howard-Sheth, 1973).

Não obstante, foi nosso intuito encontrar, por motivos de maior entendimento, uma outra representação gráfica, mais simplificada, deste processo causal. Tal objectivo pode ser atingido por uma nova representação gráfica obtida por agrupamento de variáveis (Figura nº 11).

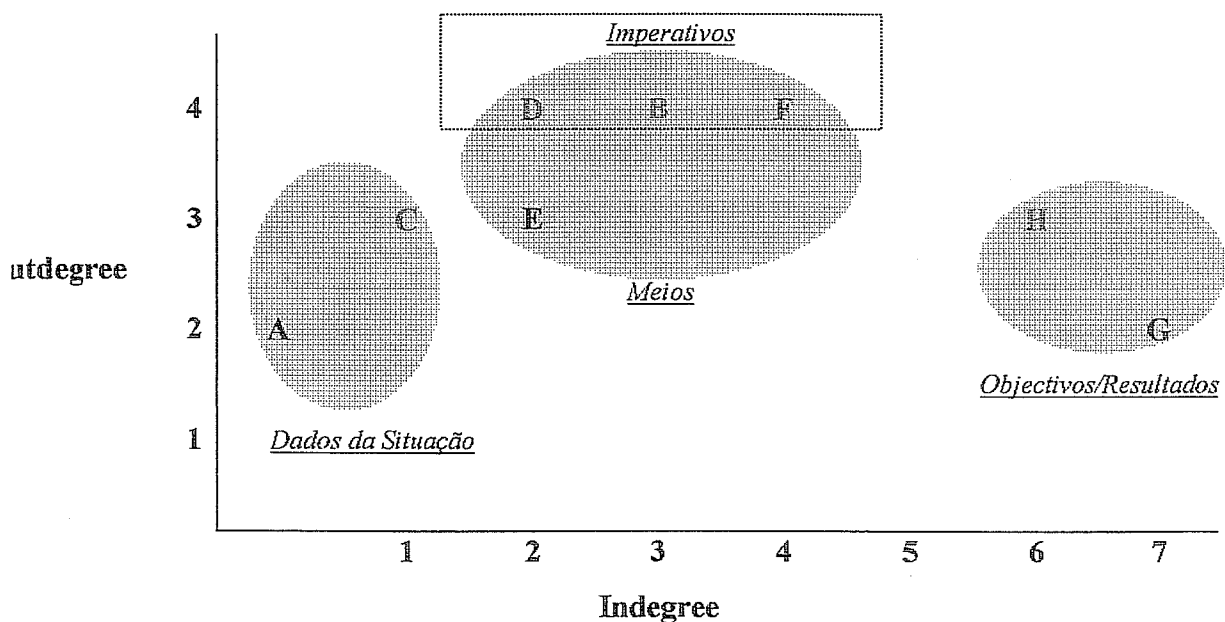


Figura nº 11 - Agrupamento das variáveis de acordo com Meios; Dados da Situação e Objectivos/Resultados.

Só então, pela análise conjugada das representações desta Figura nº 11, com os resultados das Tabelas 2 e 3, e seguindo os pressupostos de Bougon (1983), pudemos verificar que o *score* de determinação causal mais elevado era atribuído à “Compra”

logo seguido pelo da “Satisfação”. Deste modo, estas duas variáveis podem ser consideradas como Objectivos (conscientes ou inconscientes) do consumidor. Além disso as variáveis com *Indegree* Intermédio (“Preço”; “Características do Computador”; “Confiança num parente” e “Desvantagens da Desactualização”) podem ser consideradas como *meios* do processo de decisão de compra. As variáveis “Enquadramento com as necessidades” e “Necessidade de um Computador”, são, por seu lado, consideradas como os *dados* da Situação.

Entretanto parece legítimo inferir que as variáveis, “Preço”, “Características do Computador” e “Desvantagens da Desactualização”, podem, em simultâneo, ser consideradas como *Imperativos*, dado o seu *score*, precisamente o mais elevado valor de *Outdegree*.

Continuando a nossa análise de perscrutar o real significado dos resultados encontrados, pudemos ainda encontrar alguns paralelismos entre o mapa cognitivo assim revelado e o “nosso” modelo que desde o início nos propusemos testar (ver Figura nº 8).

Em relação ao “nosso” modelo, verificamos agora que, apenas algumas das suas variáveis se evidenciam em termos de efectiva causalidade, neste modelo causal, como podemos verificar na Tabela nº 4.

**Tabela nº 4 - Variáveis presentes no “Mapa Causal” e no “Modelo a testar”.**

<u>Variáveis do Modelo Proposto</u>		<u>Variáveis do Mapa Causal</u>
Motivações	→	Necessidade de um Computador
		Preço
		Enquadramento com as Necessidades
Mediadores da Decisão	→	Características
		Confiança num Parente
		Desvantagens da Desactualização
Satisfação	→	Satisfação
Compra	→	Compra

Verifica-se que a maior parte das variáveis presentes no *mapa causal* são mediadores de decisão, o que parece lógico. De facto, o sujeito inquirido descreveu essencialmente os factores que mais importância tiveram no seu processo de decisão de compra. Apesar de tudo, podemos analisar as variáveis Motivações, Mediadores da Decisão, Satisfação e Compra, à luz do “Modelo proposto” como hipótese a testar. Com este intuito, e agrupando as variáveis do Mapa Causal (Figura nº10) em Motivações; Mediadores de Decisão; Satisfação e Compra, e deixando as relações de causalidade presentes, chegámos à representação da Figura nº12.

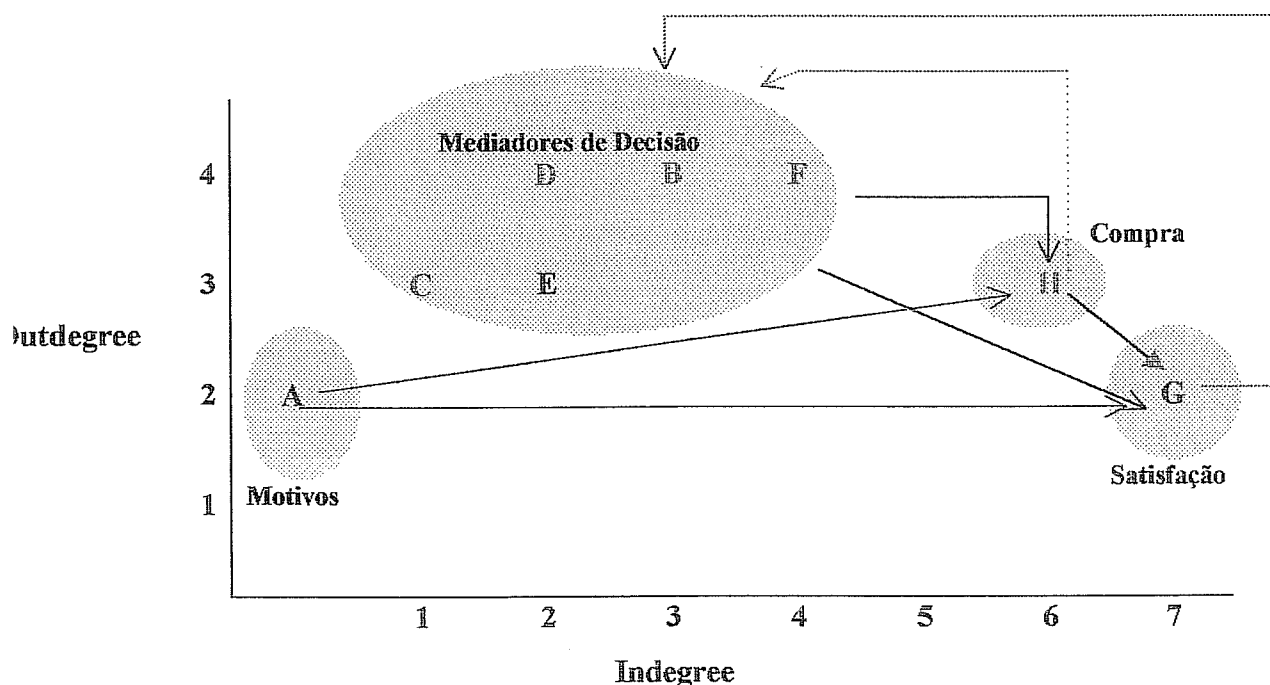


Figura nº 12 - Mapa Causal por agrupamento das variáveis - Mediadores de Decisão.

A análise desta Figura nº12 permite-nos, de facto, verificar a existência de alguns aspectos em comum entre o Modelo preconizado (Figura nº 8) e o mapa causal construído (Figura nº 10), mesmo que indirectos:

1. Os Mediadores de Decisão e a Motivação, influenciam a Compra.

2. Verifica-se não haver relações entre os Motivos e os Mediadores da Decisão, o que também era preconizado pelo Modelo construído.
3. A existência de um efeito de Feedback da Compra para a Satisfação e para os Mediadores de Decisão.

Existem, contudo, alguns aspectos surgeridos pelo Mapa Causal que não são contemplados directamente no Modelo preconizado:

1. Os Mediadores de Decisão têm apenas uma influência directa sobre a Satisfação.
2. A satisfação tem um efeito de Feedback sobre os Mediadores de Decisão.
3. Os motivos têm um efeito directo sobre a Satisfação.

Provavelmente estas divergências surgem, porque sobre o processo de construção do modelo esteve uma lógica progressiva, desde o surgimento de uma necessidade até ao acto de decisão de compra e consequências daí resultantes. A metodologia por nós analisada utiliza uma lógica regressiva onde se pede aos sujeitos que relembrem o seu processo de decisão. Assim sendo, parece lógico que surjam as diferenças por nós encontradas entre a representação causal do comportamento e o Modelo Preconizado.

Perante os resultados do estudo deste caso, assumimos, contudo, que a utilização da Metodologia da representação dos Mapas causais, mais especificamente a *Self-Q technique*, é um instrumento útil na investigação do processo de decisão de compra e reconhecemos a necessidade de continuar a investigação, mais aprofundadamente. Pensamos desde já, que os resultados obtidos, se tornam encorajadores para o prosseguimento do presente trabalho de investigação, uma vez

que, na sua quase totalidade, o mapa causal reflecte, de facto, os aspectos postos em evidencia pelo “nosso” modelo simplificado.

Consideramos, assim, como nos propusemos, provada a applicabilidade desta técnica na área do comportamento do consumidor.

### **Adaptação da Escala de características personalísticas envolvidas no comportamento do Consumidor.**

Como já foi anteriormente descrito, o comportamento do consumidor é influenciado por inúmeras variáveis personalísticas, embora tenha sido até ao momento, relativamente difícil e de certo modo controverso, a medição das características personalísticas envolvidas no acto de consumo concreto.

Raju (1980) apresentou uma escala composta por sete factores relacionados com características personalísticas envolvidas no comportamento de consumo. Esta escala foi designada, pelo autor, de *ETCBS "Exploratory tendencies in Consumer Behavior Scales"* Raju, 1980.

O autor, a partir de um conjunto de 90 afirmações, aprovou um conjunto de 39 itens medidos através de uma escala de sete pontos que, uma vez associados, permitem chegar a valores para cada uma das seguintes dimensões:

- Tendência para a estabilidade comportamental ( a tendência para ter o mesmo tipo de comportamento de consumo ao longo do tempo);
- Inovação (tendência para comprar ou conhecer melhor novos produtos e serviços);
- Tendência para correr riscos (preferência para experienciar riscos ou ser “aventureiro”);
- Tendência para a exploração e investigação;
- Comunicação interpessoal (comunicar com amigos acerca dos produtos/serviços adquiridos);
- Tendência para mudar de marca (mudar de marca pela variedade);

- Tendência para a procura de informação (interesse por conhecer mais produtos e marcas apenas por simples curiosidade).

Uma análise, executada pelo autor, junto de uma amostra de 105 estudantes e 336 domésticas permitiu-lhe estudar a consistência interna de cada uma das dimensões através do coeficiente de *Spearman-Brown* (Tabela 5).

**Tabela nº 5 – Valores da consistência interna para cada uma das dimensões analisadas, segundo dois tipos de amostras. (Raju, 1980)**

Dimensões:	Fidelidade Spearman-Brown	
	Amostra de Domésticas	Amostra de Estudantes
Tendência para a estabilidade comportamental	0.69	0.86
Inovação	0.70	0.72
Tendência para a tomar riscos	0.80	0.73
Tendência para a exploração e investigação	0.84	0.78
Comunicação interpessoal	0.80	0.83
Tendência para mudar de marca	0.83	0.76
Tendência para a procura de informação	0.75	0.84

Com vista à adaptação desta escala para a sua utilização no presente trabalho de investigação, procedeu-se, em primeiro lugar, à tradução dos 39 enunciados. Após um pré-teste onde se verificou a compreensão das afirmações por todos os sujeitos, a escala (Anexo 1) foi administrada a um conjunto de 124 indivíduos estudantes do Ensino Superior.

Nesta aplicação participaram 33 Sujeitos do sexo masculino e 89 do sexo feminino. Dois (2) dos sujeitos não se identificaram em relação ao género sexual. A média etária é de, aproximadamente, 23 anos. O indivíduo mais velho tinha 49 anos, enquanto o mais novo, apenas 18.

Com vista ao cálculo da validade de construto da escala e validação das dimensões encontradas, foi executada uma análise factorial por componentes

principais com uma pré-determinação a 7 factores, por ser este o número de factores encontrados por Raju (1980).

Tabela nº 6 - Análise factorial por componentes principais, factores extraídos.

Factor	Valor Próprio	Variância Explicada %	Variância acumulada %
1	6.437	16.51 %	16.51 %
2	4.056	10.40 %	26.91 %
3	2.558	6.56 %	33.47 %
4	2.202	5.65 %	39.11 %
5	1.784	4.57 %	43.69 %
6	1.707	4.38 %	48.06 %
7	1.546	3.96 %	52.03 %

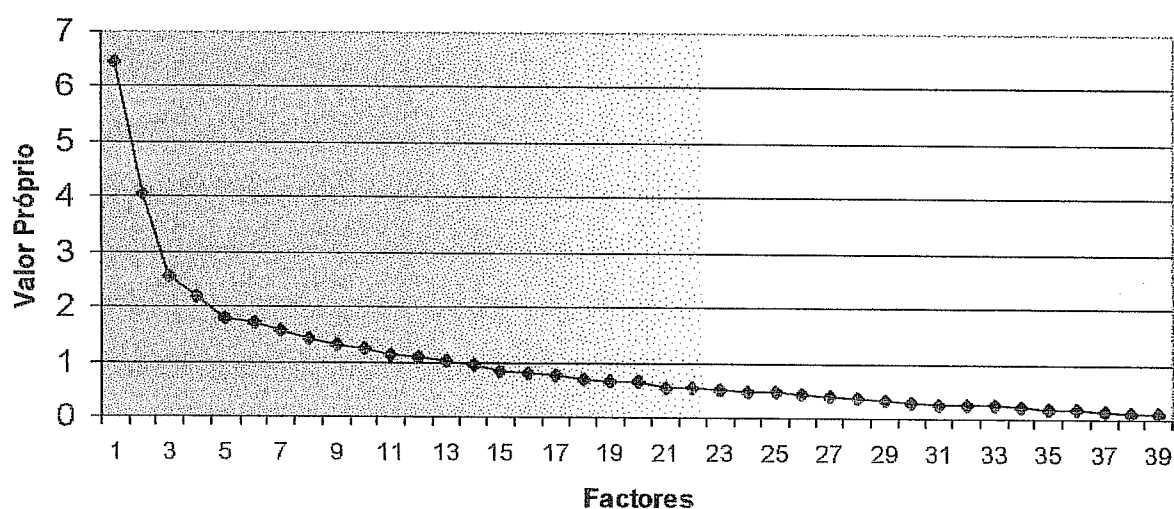


Figura nº13 - Valores próprios encontrados para a escala.

Pela análise da Tabela nº 6 constatamos que os mencionados 7 factores extraídos explicam cerca de 52% da variância total. Embora este aspecto não valide a decisão da extracção deste número de factores, acontece que, pela análise da Figura nº13, onde estão representados os valores próprios de cada factor, podemos verificar que existem quebras de declive até ao factor 7. A partir daí o declive vai-se alterando, mas muito ligeiramente. Deste modo e de acordo com o critério de Cattell (1966)

decidiu-se manter esta solução factorial e passar à rotação dos factores, para mais facilmente se proceder à sua interpretação.

**Tabela nº 7 - Rotação Factorial para os 7 factores considerados e respectivas saturações.**

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Questão 1	.44	-.19	.04	-.24	-.18	.07	.09
Questão 2	-.56	-.10	.22	-.03	-.08	.14	.26
Questão 3	-.12	.75	-.02	-.12	-.20	-.04	-.07
Questão 4	.72	.08	.21	.10	.08	-.09	-.10
Questão 5	-.23	.02	-.05	.20	-.04	-.03	.62
Questão 6	.45	.28	.22	.12	.36	.04	-.08
Questão 7	.14	-.14	.04	.10	.61	.06	-.12
Questão 8	.01	.08	-.01	.04	.53	-.04	-.17
Questão 9	-.01	-.33	.07	.28	.55	-.22	.17
Questão 10	.63	.10	-.16	.06	.35	-.02	.14
Questão 11	-.41	.24	-.01	.09	-.08	-.27	.06
Questão 12	.09	.75	.09	-.23	-.15	-.00	.13
Questão 13	.13	.45	.07	-.22	-.11	.07	.42
Questão 14	-.09	-.08	-.48	-.14	.16	.28	.13
Questão 15	.07	.06	.83	.18	.20	.12	.04
Questão 16	-.37	-.17	-.07	.05	-.28	-.16	.62
Questão 17	.07	-.09	-.09	.15	.65	-.26	.21
Questão 18	.33	.07	.09	-.19	.58	.27	-.26
Questão 19	.20	.44	.10	-.28	-.30	.07	.42
Questão 20	-.02	-.02	-.57	.03	-.18	.29	.15
Questão 21	-.04	-.42	.07	.57	.08	-.21	-.07
Questão 22	-.12	.10	-.14	.03	-.03	.34	.47
Questão 23	.69	.04	.14	-.11	.16	-.21	-.07
Questão 24	-.19	.16	.24	.07	.44	.46	.09
Questão 25	.03	.47	-.49	.02	.17	.19	.18
Questão 26	-.10	-.26	.03	.52	.19	.23	-.00
Questão 27	.18	-.28	.07	.07	.69	.01	.12
Questão 28	.13	.17	-.18	-.28	-.08	.16	.54
Questão 29	-.03	-.14	.12	.71	-.08	.10	.12
Questão 30	.38	-.13	-.08	-.21	.17	.38	-.05
Questão 31	-.14	.06	-.13	-.09	-.19	.61	-.07
Questão 32	.29	.14	-.23	.30	.32	-.16	-.08
Questão 33	.07	.15	-.19	-.06	-.00	.53	.24
Questão 34	.32	-.17	.15	-.02	.53	-.14	-.14
Questão 35	-.04	-.15	-.02	.21	-.25	.44	.05
Questão 36	.35	-.04	.03	.30	.52	.07	-.09
Questão 37	.00	-.03	-.11	.65	.24	-.11	-.16
Questão 38	.02	-.03	.17	.79	.02	-.07	.07
Questão 39	-.01	-.14	-.02	-.07	.61	-.09	-.26

Para interpretar os factores tomou-se em consideração as saturações factoriais descritas na Tabela 7. Assim, a sua análise, permitiu identificar as dimensões constantes na Tabela 8, e atribuir-lhes uma designação (ou seja: um nome que facilite

o entendimento da dimensão personalística envolvida no processo de decisão de compra).

**Tabela nº 8 – Factores, sua interpretação, e questões associadas.**

<b>FACTOR 1 - Gosto por compras e exploração</b>	Saturação
Questão	Factorial
4 - Gosto de andar às compras e ver as montras.	0.72
23 - Detesto ver as montras das lojas.	-0.69
10 - Usualmente vejo muitas lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos.	0.63
2 - Tenho pouco interesse em moda e novos estilos.	-0.56
6 - Gosto de folhear catálogos de compras, mesmo quando não tenciono comprar nada.	0.45
<b>FACTOR 2 – Conservadorismo/prudência</b>	Saturação
Questão	Factorial
3 - Quando como fora, gosto de experimentar os pratos/bebidas mais invulgares que o restaurante serve, mesmo não tendo a certeza de gostar deles.	- 0.75
12 - Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos com os quais estou familiarizado.	0.75
13 - Tenho muita precaução em experimentar novos/diferentes produtos.	0.45
<b>FACTOR 3 - Procura de informação e novas experiências</b>	Saturação
Questão	Factorial
15 - A maior parte das vezes leio a correspondência publicitária apenas para saber do que se trata.	0.83
20 - Tenho por hábito deitar fora toda a correspondência publicitária sem a ler previamente.	-0.57
25 - Geralmente prefiro que sejam os outros a experimentar uma nova loja ou restaurante.	-0.49
14 - Numa refeição importante ou para comemorar uma data, não me importo de experimentar um restaurante novo ou pouco conhecido.	0.48
<b>FACTOR 4 - Gosto pela variedade e por riscos</b>	Saturação
Questão	Factorial
38 - Se eu voasse bastante, provavelmente gostaria de experimentar todas as diferentes Companhias Aéreas, em vez de voar sempre na mesma.	0.79
29 - Se voasse bastante, ficaria aborrecido(a) de o fazer sempre, com a mesma Companhia Aérea.	0.71
37 - Gosto de correr riscos na compra de marcas pouco familiares, apenas para ter alguma variedade nas minhas compras.	0.65
21 - Quando gosto da gama de produtos de uma marca, raramente mudo para tentar algo diferente.	- 0.57
26 - Fico cansado(a) em comprar sempre a mesma marca, mesmo que seja boa.	0.52
<b>FACTOR 5 - Gosto por novas alternativas e comparação</b>	Saturação
Questão	Factorial
27 - Quando vejo uma marca algo diferente do usual, gosto de saber mais acerca dela.	0.69
17 - Gosto de experimentar diferentes marcas do mesmo tipo de produto apenas para comparação.	0.65
7 - Quando vejo uma marca nova ou diferente na prateleira, geralmente pego nela só para ver como é.	0.61
39 - Quando vou às compras, gosto de saber as diferentes alternativas em termos de marcas, pelas quais posso optar.	0.61
18 - Gosto de falar com os meus amigos de novas marcas e novos produtos.	0.58
8 - Frequentemente leio as informações nas embalagens dos produtos apenas por curiosidade.	0.53
34 - Quando oiço falar de uma nova loja ou restaurante, na primeira oportunidade, procuro saber mais acerca deles.	0.53
36 - Muitas vezes sinto necessidade de comprar algo de diferente, das marcas que usualmente compro.	0.52
<b>FACTOR 6 - Pouca apetência para a procura de informação</b>	Saturação
Questão	Factorial
31 - Considero ser uma perda de tempo procurar mais informação sobre novas marcas de produtos de mercearia e/ou similares.	0.61
33 - Raramente leio os anúncios que parecem conter muita informação.	0.53
24 - Geralmente leio os anúncios apenas por curiosidade.	0.46
<b>FACTOR 7 - Comunicação Interpessoal</b>	Saturação
Questão	Factorial
5 - Farto-me bastante, ouvindo os outros a falarem sobre as suas compras.	0.62
16 - Não gosto de falar com os meus amigos acerca das minhas compras.	0.62
28 - Nunca compro nenhum produto sobre o qual não tenho informação com receio de cometer um erro.	0.54
22 - Não me importo em saber os tipos ou marcas de utensílios e ferramentas que os meus amigos têm.	0.47

**Tabela nº 9 – Valores Alfa-Conbach encontrados para os 7 factores considerados.**

<b>Dimensões:</b>	<b>Fidelidade Alfa-Cronbach</b>
Factor 1 – Gosto por Compras e Exploração	0.76
Factor 2 - Inovação	0.71
Factor 3 – Procura de informação e novas experiências	0.60
Factor 4 – Gosto pela variedade e por riscos	0.76
Factor 5 – Gosto por novas alternativas e comparação	0.80
Factor 6 - Pouca apetência para a procura de informação	0.39
Factor 7 - Comunicação Interpessoal	0.45
N=124	

Seguidamente e tentando averiguar a fidelidade de cada uma das dimensões encontradas, procedeu-se a uma análise de consistência interna através do índice *Alfa de Cronbach*. Pela análise da Tabela nº 9 podemos verificar que os factores/dimensões, 1, 2, 3, 4 e 5, possuem razoável consistência interna. No entanto, para os factores/dimensões 6 e 7, os valores encontrados são algo reduzidos (respectivamente 0.39 e 0.45), assim sendo, achou-se conveniente não considerar estas dimensões para os estudos subsequentes. Deste modo, utilizar-se-ão apenas para as futuras análises e, questionário a construir, as questões associadas aos mencionados factores 1, 2, 3, 4, e 5 os quais, no seu conjunto correspondem a 25 afirmações e não 39, como o verificado no estudo de Raju (1980). Além deste aspecto é de salientar que as dimensões encontradas no presente estudo são ligeiramente diferentes das encontradas na análise de Raju (1980). Pensamos que a diferença é evidente pela divergência de designações atribuídas a cada uma das dimensões consideradas.

Para análise das características desta escala procedeu-se ao seu estudo de acordo com várias variáveis sócio-demográficas, sexo e idade, e sua influência em todas as questões constantes na escala.

### Estudo da variável - Género

O estudo desta variável foi feita através do cálculo estatístico *T-student* para amostras independentes. O resultado desta análise encontra-se na Tabela nº 10.

Como podemos constatar apenas nas questões 2, 4, 6, 10, 11, 19, 23, 31 e 36 existem diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0.05$ ). De facto, verifica-se que no que concerne ao **“Interesse por modas e novos estilos”** (Questão 2, formulada pela negativa), os indivíduos do sexo feminino ( $M=2.51$ ,  $Dp=1.40$ ) mostram maior interesse por este aspecto, em detrimento dos indivíduos do sexo masculino ( $M=3.15$ ,  $Dp=1.71$ ) ( $T(120)=2.08$ ,  $p=0.39$ ).

Em relação ao **“gosto de andar às compras e ver montras”** (Questão 4), os indivíduos do sexo feminino ( $M=5.83$ ,  $Dp=1.27$ ) mostram maior interesse por este aspecto, em detrimento dos do sexo masculino ( $M=3.36$ ,  $Dp=1.86$ ) ( $T(120)=8.32$ ,  $p=0.00$ ). Este efeito, acaba por ser corroborado pelos resultados à Questão 23 **“Detesto ver montras das lojas”**, onde os indivíduos do sexo feminino discordam mais com este aspecto ( $M=1.95$ ,  $Dp=1.37$ ), em detrimento dos sujeito do sexo masculino ( $M=3.78$ ,  $Dp=1.99$ ) ( $T(120)=5.75$ ,  $p=0.00$ ).

Verifica-se, também, que os indivíduos do sexo feminino ( $M=5.26$ ,  $Dp=1.77$ ) demonstram um maior **“gosto de folhear catálogos de compras, mesmo quando não tencionam comprar nada”** (Questão 6), em detrimento dos indivíduos do sexo masculino ( $M=4.45$ ,  $Dp=1.85$ ) ( $T(120)=2.20$ ,  $p=0.29$ ).

Esta tendência também é patente no que se relaciona com o **“ver lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos”** (Questão 10) ( $M=4.27$ ,

Dp=1.60) sexo feminino e (M=3.27, Dp=1.95) sexo masculino (T (120)=2.86, p=0.00).

Em relação à **“curiosidade para conhecer uma nova loja ou restaurante”** (Questão 11), a tendência anterior inverte-se, uma vez que são os indivíduos do sexo masculino (M=3.90, Dp=1.59) que demonstram maior apetência por este aspecto em detrimento dos do sexo oposto (M=3.23, Dp=1.53) (T (120)=2.33, p=0.02).

No que concerne à **“preferência para continuar com uma marca ou produto usualmente comprada em detrimento de experimentar outra”** (Questão 19), os indivíduos do sexo masculino (M=4.87, Dp=1.43) revelam uma identificação ou pouco mais demarcada com este aspecto em detrimento dos indivíduos do sexo feminino (M=4.28, Dp=1.47) (T (120)=2.00, p=0.04).

Em relação à **“procura de informação sobre novas marcas de produtos de mercearia e/ou similares”** (Questão 31, construída pela negativa), os indivíduos do sexo masculino discordam mais com este aspecto (M=3.50, Dp=1.60), comparativamente aos sujeitos do sexo feminino (M=2.67, Dp=1.28) (T (120)=2.91, p=0.00).

Por fim verifica-se que os sujeitos do sexo feminino (M=5.01, Dp=1.45) afirmam mais **“sentir necessidade de comprar algo diferente do usualmente adquirem”** (Questão 36) comparativamente aos sujeitos do sexo masculino (M=4.24, Dp=1.71) (T (120)=2.46, p=0.01).

**Tabela nº 10 - Teste *T-student* para todas as questões, de acordo com o género sexual.**

	Média Sexo Masculino N=33	Média Sexo Feminino N=89	Valor T	Significância	Desvio-Padrão Sexo Masculino	Desvio-Padrão Sexo Feminino
Questão 1	4.00	4.05	-0.17	0.86	1.85	1.55
Questão 2	3.15	2.51	2.08	0.03*	1.71	1.40
Questão 3	3.21	3.67	-1.33	0.18	1.72	1.69
Questão 4	3.36	5.83	8.32	0.00*	1.86	1.27
Questão 5	4.48	3.94	1.64	0.10	1.77	1.56
Questão 6	4.45	5.26	2.20	0.02*	1.85	1.77
Questão 7	4.33	4.98	-1.94	.055	1.81	1.59
Questão 8	4.36	4.66	-0.94	0.35	1.57	1.56
Questão 9	4.00	4.32	-0.96	0.33	1.75	1.62
Questão 10	3.27	4.27	2.86	0.00*	1.95	1.60
Questão 11	3.90	3.23	2.33	0.02*	1.59	1.53
Questão 12	4.97	4.38	1.64	0.10	1.64	1.79
Questão 13	4.66	4.10	1.81	0.07	1.55	1.52
Questão 14	3.69	3.13	1.56	0.12	2.05	1.65
Questão 15	4.69	4.74	-0.13	0.89	1.86	1.56
Questão 16	3.93	3.40	1.49	0.13	1.80	1.72
Questão 17	3.90	4.21	-0.94	0.34	1.64	1.57
Questão 18	4.53	4.30	0.72	0.47	1.68	1.46
Questão 19	4.87	4.28	2.00	0.04*	1.43	1.47
Questão 20	2.81	3.22	-1.14	0.25	1.92	1.70
Questão 21	4.69	4.41	0.83	0.40	1.89	1.56
Questão 22	4.81	4.27	1.71	0.09	1.75	1.50
Questão 23	3.78	1.95	5.75	0.00*	1.99	1.37
Questão 24	4.75	4.33	1.39	0.16	1.62	1.40
Questão 25	3.12	3.27	-0.44	0.66	1.79	1.60
Questão 26	2.93	3.00	-0.47	0.64	1.54	1.44
Questão 27	4.66	5.16	-1.85	0.06	1.33	1.32
Questão 28	4.78	4.30	1.53	0.12	1.51	1.57
Questão 29	3.12	2.98	0.38	0.70	1.98	1.58
Questão 30	3.66	3.94	-0.88	0.38	1.61	1.51
Questão 31	3.50	2.67	2.91	0.00*	1.60	1.28
Questão 32	3.53	3.65	-.37	0.70	1.54	1.56
Questão 33	3.78	3.38	1.25	0.21	1.76	1.51
Questão 34	4.48	4.78	-1.01	0.31	1.37	1.50
Questão 35	2.36	2.14	0.93	0.35	1.53	0.96
Questão 36	4.24	5.01	2.46	0.01*	1.71	1.45
Questão 37	2.93	3.29	-1.12	0.26	1.41	1.59
Questão 38	3.48	3.51	-0.07	0.94	2.06	1.70
Questão 39	5.06	5.40	-1.18	0.24	1.60	1.36

\*p<0.05

## Estudo da variável - Idade

Tabela nº 11 – Correlações, Variâncias e significâncias da variável idade com todas as questões constantes no questionário.

	Correlação	Variância	Significância
	N=110		
Questão 1	-0.03	0.00	0.75
Questão 2	0.34	0.12	0.00 *
Questão 3	0.07	0.01	0.46
Questão 4	-0.23	0.05	0.02 *
Questão 5	0.06	0.00	0.56
Questão 6	-0.26	0.07	0.01 *
Questão 7	-0.15	0.02	0.12
Questão 8	-0.16	0.03	0.09
Questão 9	-0.09	0.01	0.36
Questão 10	-0.30	0.09	0.00 *
Questão 11	0.17	0.03	0.07
Questão 12	-0.12	0.01	0.22
Questão 13	0.06	0.00	0.56
Questão 14	-0.09	0.01	0.37
Questão 15	0.14	0.02	0.14
Questão 16	0.29	0.08	0.00 *
Questão 17	0.00	0.00	0.96
Questão 18	-0.13	0.02	0.18
Questão 19	0.01	0.00	0.95
Questão 20	-0.05	0.00	0.63
Questão 21	0.03	0.00	0.73
Questão 22	0.21	0.04	0.03 *
Questão 23	0.15	0.02	0.12
Questão 24	0.07	0.00	0.49
Questão 25	-0.14	0.02	0.16
Questão 26	0.08	0.01	0.39
Questão 27	0.05	0.00	0.62
Questão 28	-0.04	0.00	0.69
Questão 29	0.10	0.01	0.28
Questão 30	-0.11	0.01	0.24
Questão 31	-0.07	0.01	0.45
Questão 32	-0.05	0.00	0.62
Questão 33	-0.24	0.06	0.01 *
Questão 34	-0.02	0.00	0.83
Questão 35	-0.20	0.04	0.04 *
Questão 36	-0.08	0.01	0.41
Questão 37	0.02	0.00	0.82
Questão 38	0.09	0.01	0.33
Questão 39	0.12	0.01	0.21

\* p<0.05

Pela análise da Tabela anterior nº 11 podemos verificar que existem diversas associações significativas ( $p < 0.05$ ).

Existe uma associação entre os “Interesse por modas e novos estilos” (Questão 2, construída pela negativa) e a idade dos sujeitos. De facto, à medida que a idade dos sujeitos aumenta, o interesse em moda e novos estilos diminui ( $r=0.34$ ;  $N=110$ ;  $p < 0.05$ ). No que concerne ao “gosto de andar às compras e ver as

**montras**” (Questão 4), esta característica diminui com o aumento da idade ( $r=-0.23$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ). O mesmo acontece com o **“gosto por folhear catálogos de compras, mesmo quando não se tenciona comprar nada”** (Questão 6) ( $r=-0.26$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ) e com o **“ver bastantes lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos”** (Questão 10) ( $r=-0.30$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ).

Em relação ao **“gosto de falar com os amigos acerca das compras”** (Questão 16, formulada pela negativa), verifica-se a predominância desta característica na juventude e a sua diminuição com o aumento da idade ( $r=0.29$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ). Já no que diz respeito ao **“gosto por saber os tipos ou marcas dos utensílios e ferramentas dos amigos”** (questão 22), esta característica aumenta com o acréscimo da idade ( $r=0.21$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ).

No que diz respeito à **“procura de conselhos por parte dos amigos e vizinhos”** (Questão 33) esta característica parece mais constante na juventude e diminui com o acréscimo da idade ( $r=-0.24$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ).

Em relação ao **“uso de ferramentas e utensílios velhos em detrimento de comprar novos”** (Questão 35), verifica-se um decréscimo desta tendência com o aumento da idade ( $r=-0.20$ ;  $N=110$ ;  $p<0.05$ ).

Assim, podemos constatar que, de facto, esta escala parece apresentar características que justificam sobremaneira a sua utilização no presente estudo. Associadas a consideráveis capacidades métricas, consistência interna e validade de construto, existem variáveis como o género sexual e a idade que permitem a diferenciação dos sujeitos em relação a algumas das suas questões. Deste modo, esta escala e as 5 dimensões consideradas, serão utilizadas como factores personalísticos nos passos seguintes na nossa investigação.

## Instrumento

Foi aplicado a todos os sujeitos um questionário previamente construído (Anexo 2).

Este questionário pode ser subdividido em 4 áreas distintas de informação.

Numa primeira área, existe uma recolha de informação acerca das relações de causalidade percebidas entre diversos factores envolvidos no processo de decisão, em relação à compra de determinado produto/objecto. Estes factores, obtidos através de entrevistas realizadas a vários sujeitos, são os seguintes:

1. Motivos geradores da Compra
2. Características específicas do objecto ou produto
3. Qualidade do objecto ou produto
4. Conselhos dos outros
5. Confiança na Marca
6. Compra
7. Satisfação com a compra

Posteriormente à apresentação dos objectivos do estudo e dos factores sobre os quais se pretende que os sujeitos se pronunciem, é solicitado para cada possibilidade de conjugação de 2 factores, que os sujeitos se pronunciem em relação à causalidade percebida entre eles (ver Anexo 2). Esta resposta é fornecida através da escolha entre 3 opções:

- Quanto mais forte um factor mais forte o outro;
- Quanto mais forte um factor menos forte o outro;
- Nenhuma relação percebida entre os 2 factores.

Este tipo de abordagem, e existindo 7 factores em análise, conduz a 42 possibilidades de conjugação de factores. É sobre estas possíveis 42 relações que os sujeitos se deveriam pronunciar. Contudo, esta técnica, não é a proposta por Bougon (1983). Este autor sugere a utilização de uma matriz de dupla entrada, onde o sujeito, em cada possibilidade de conjugação de factores, deve apenas colocar ou “+1”, quando percebe uma relação positiva (quanto mais a causa mais o efeito) ou “-1”, quando percebe uma relação negativa (quanto mais a causa menos o efeito) ou “0” no caso de não perceber qualquer relação entre factores.

Este tipo de metodologia foi por nós utilizada em pré teste (Anexo 3). Verificou-se ser de difícil compreensão para os sujeitos a resposta ao inquérito. Deste modo, decidimos transformar cada célula da matriz de resposta numa única pergunta, dando explicitamente as opções de resposta, de forma a evitar a dificuldade interpretativa com que nos deparámos. Esta alteração mostrou-se bastante frutuosa, uma vez que tais dificuldades de compreensão se desvaneceram.

Neste pré-teste participaram 15 sujeitos, aos quais foram pedidos comentários, em relação às dificuldades de compreensão e preenchimento do Questionário. Além do aspecto referido anteriormente não surgiram quaisquer outras dúvidas.

Numa segunda área, do Questionário, foi solicitado aos sujeitos que indicassem a intensidade de relação percebida entre os factores abordados. Deste modo, surgiram 21 relações sobre as quais o sujeito se deverá pronunciar numa escala de 5 pontos, desde a “relação muito forte” (5) à “relação inexistente”(1). Esta técnica foi utilizada por razões metodológicas, uma vez que a existência de uma escala ordinal, poderá posteriormente permitir, uma outra objectivação e, conseqüentemente, a realização de outro tipo de análise estatística. Este tipo de questões já constava do pré-teste (Anexo 3), embora fossem formuladas de modo

diferente. Existia uma matriz de dupla entrada e era solicitado ao sujeito que em cada célula colocasse um dígito correspondente ao grau de intensidade da relação percebida. No entanto, e uma vez que se decidiu, por razões de compreensão, eliminar as matrizes como forma de resposta, este aspecto também foi alterado no Questionário final.

Todas estas mudanças foram por nós consideradas bastante frutíferas visto não suscitarem quaisquer dúvidas por parte dos respondentes.

A terceira área é composta pela escala de características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor, adaptada para o efeito. Como já anteriormente foi referido, foi composta por 25 afirmações sobre as quais os sujeitos se pronunciariam, utilizando uma escala de 7 pontos, desde o “concordo plenamente” (7) ao “discordo plenamente” (1). A decisão de utilização deste tipo de resposta numa escala de 7 pontos, justifica-se pela intenção de mantê-la o mais próximo possível do original.

Por fim e, numa quarta área, foram solicitadas ao sujeito algumas informações sócio-demográficas: Idade; género sexual; habilitações literárias; localidade de residência; rendimento médio mensal do agregado familiar; despesas mensais médias do agregado familiar; tipo de agregado familiar e informações relativas à remuneração maior ou menor na profissão exercida.

É de salientar que existem mais duas Questões, 11 e 12, a suscitar resposta apenas dos sujeitos que habitam sozinhos. A informação solicitada foi a mesma que para as Questões 8 e 9, embora apenas referidas ao sujeito individualmente (e não relativamente ao seu agregado familiar).

As questões existentes nas áreas 3 e 4, já constavam do Questionário utilizado para o pré-teste (Anexo 3). A sua formulação foi mantida, uma vez que não levantaram quaisquer dificuldades de compreensão.

## Sujeitos

No presente estudo participaram 283 sujeitos, aos quais foi administrado, como já referido, um Questionário construído para o efeito. Na sua maioria foram questionados estudantes do ensino superior, embora tenham participado, também, sujeitos com outras características.

A caracterização deste grupo de sujeitos é feita de acordo com as variáveis sócio-demográficas consideradas: género, categoria sócio-profissional, residência, habilitações, ciclo de vida, rendimento, despesas do agregado familiar e idade.

### Género

Como podemos verificar na Figura nº 14, 86 sujeitos pertencem ao sexo masculino, enquanto que 195 ao sexo feminino, 30% e 68% respectivamente. Dois dos sujeitos não se identificaram quanto ao género.

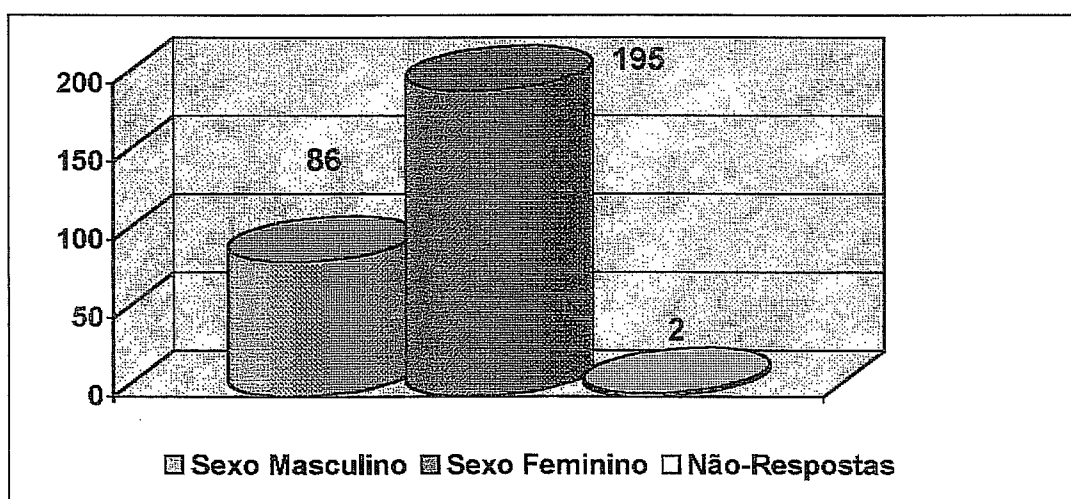


Figura nº14 - Caracterização da amostra quanto ao género.

## Actividade / Categoria Sócio-Profissional

No que diz respeito à profissão desempenhada pelos sujeitos, vários aspectos se podem salientar. Verifica-se que a maioria dos sujeitos são inactivos em termos profissionais, não exercendo qualquer profissão remunerada (Figura 15) por serem, na sua grande maioria, estudantes não-trabalhadores.

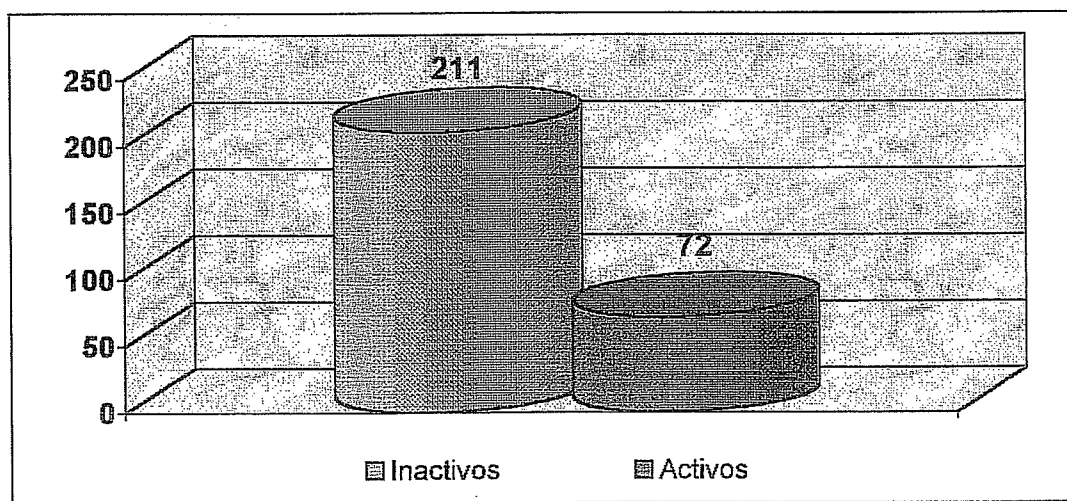


Figura nº 15 - Caracterização da amostra quanto ao tipo de actividade (população activa/população inactiva).

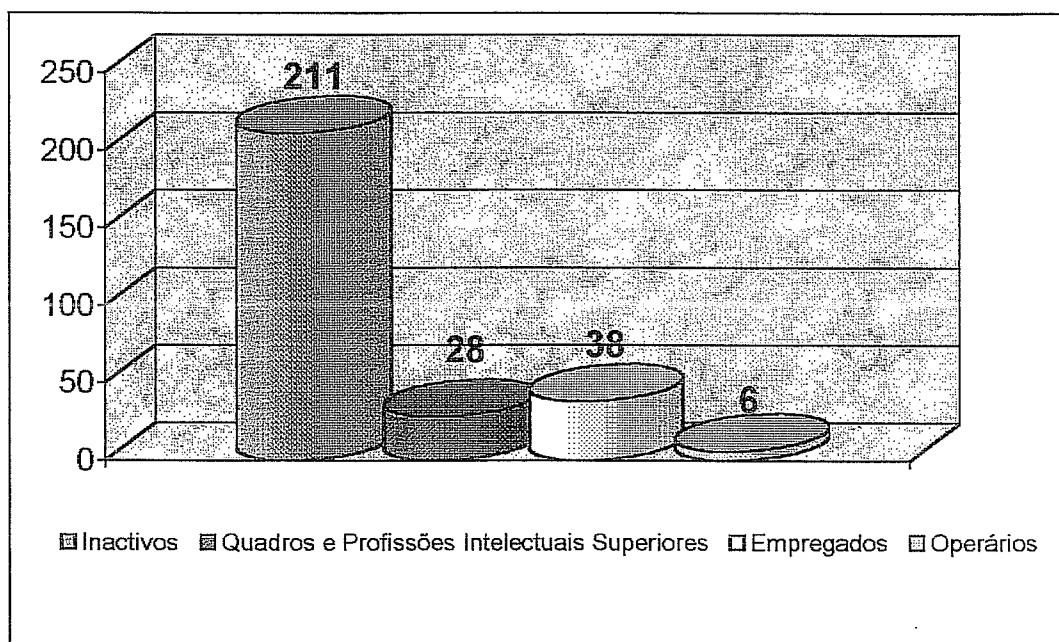


Figura nº 16 - Caracterização dos sujeitos quanto à categoria sócio-profissional.

De acordo com o sistema de categorização sócio-profissional proposto por Seys (1982), já anteriormente mencionado, verificamos na Figura nº 16 que 211 sujeitos são inactivos, 28 são quadros ou exercem profissões intelectuais superiores, 38 são empregados enquanto que apenas 6 são operários.

### Residência

Como podemos verificar na Figura nº 17 a maioria dos sujeitos, 199, reside na cidade do Porto, 54 têm a sua residência nos arredores desta cidade, enquanto 30 sujeitos residem na zona da grande Lisboa.

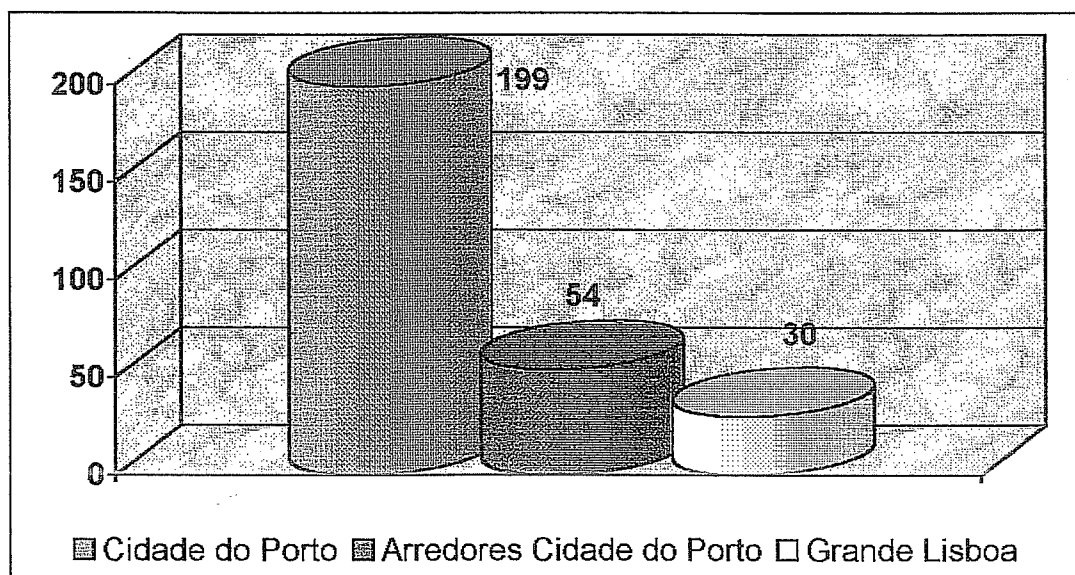


Figura nº 17 - Caracterização dos sujeitos de acordo com a localização da residência.

### Habilitações

No que diz respeito ao nível habilitacional dos sujeitos, 19 possuem habilitações até ao 11º ano de escolaridade, 43 possuem o 12º ano de escolaridade, 188 frequentam o ensino universitário, 9 possuem o grau de Bacharel enquanto 24 possuem o grau de Licenciado (Figura nº 18).

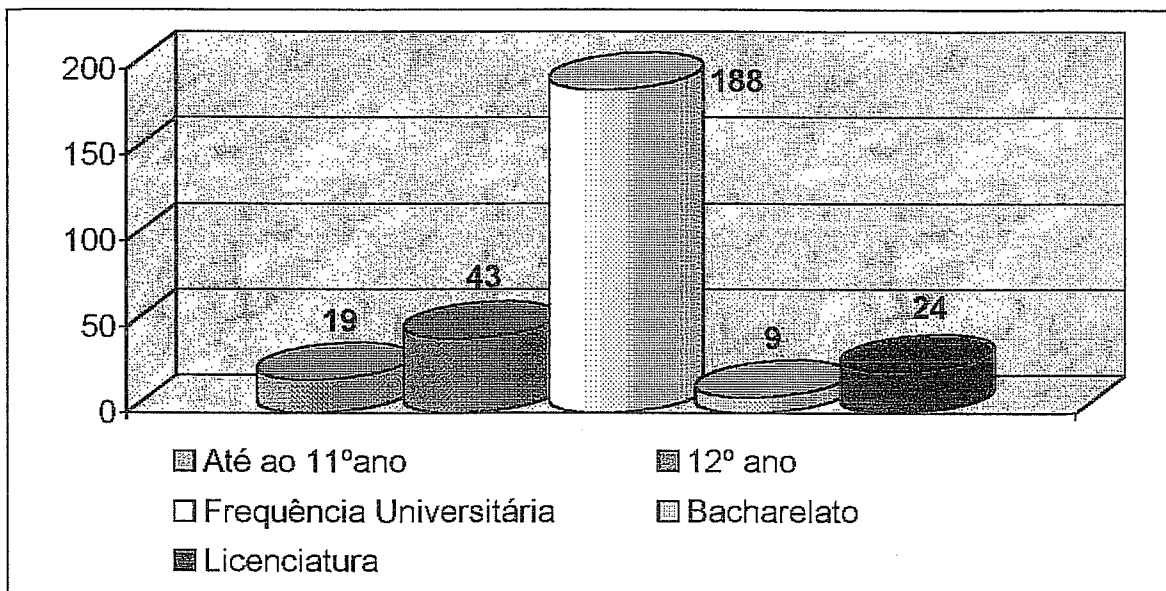


Figura nº 18 - Caracterização dos sujeitos quanto às habilitações académicas.

### Ciclo de vida Familiar

Como podemos verificar na Figura nº 19, a maioria dos sujeitos, 217, são solteiros e ainda vivem com os pais, 10 são jovens casados sem filhos, 9 são adultos casados com filhos de menos de 6 anos, 6 são adultos casados com filhos de mais de 6 anos, 9 são membros de casais mais velhos com filhos a cargo e 17 são indivíduos jovens que vivem sós. É de salientar que 15 indivíduos não se identificaram quando ao ciclo de vida em que efectivamente se inseriam.

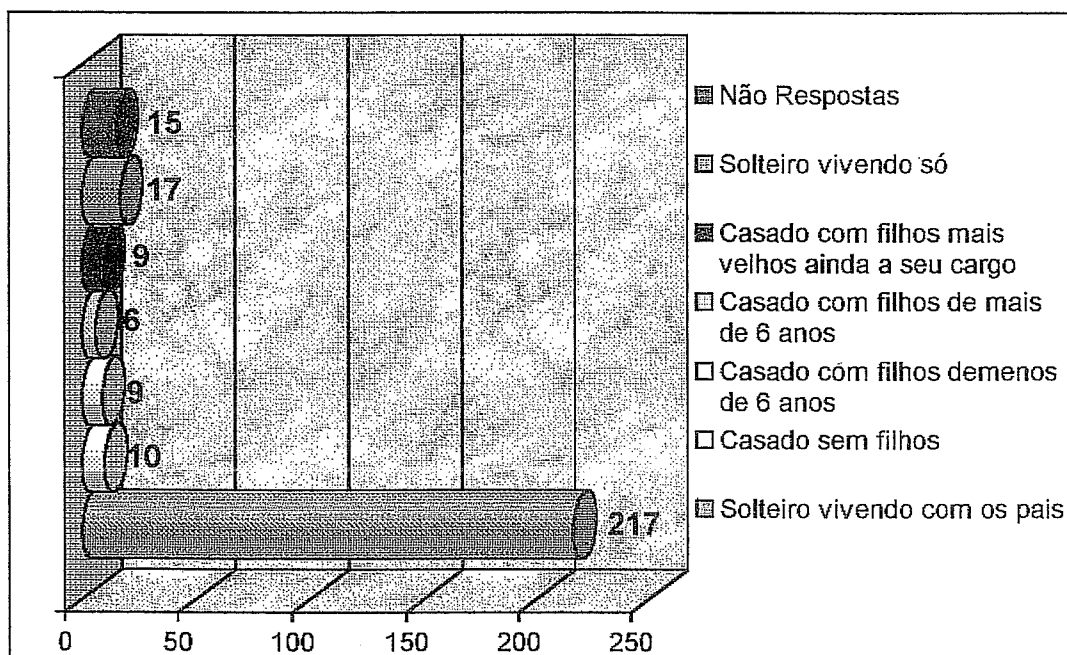


Figura nº 19 - Caracterização dos sujeitos quanto ao ciclo de vida familiar .

### Rendimento / Despesas do agregado familiar

Uma vez que uma das características importantes no comportamento do consumidor é o seu poder de compra, parece pertinente fazer uma classificação dos sujeitos de acordo com esta característica específica.

Como podemos verificar pela análise da Figura nº 20, 67 sujeitos afirmam que os elementos do seu agregado familiar ganham mais de 300 contos, 51 afirmam que ganham entre 250c a 300c, 45 entre 200c e 250c, 53 entre 150c e 200c, 31 entre 100 e 150c e 14 até 100 contos. Apenas 22 sujeitos não forneceram informações relativamente a este aspecto.

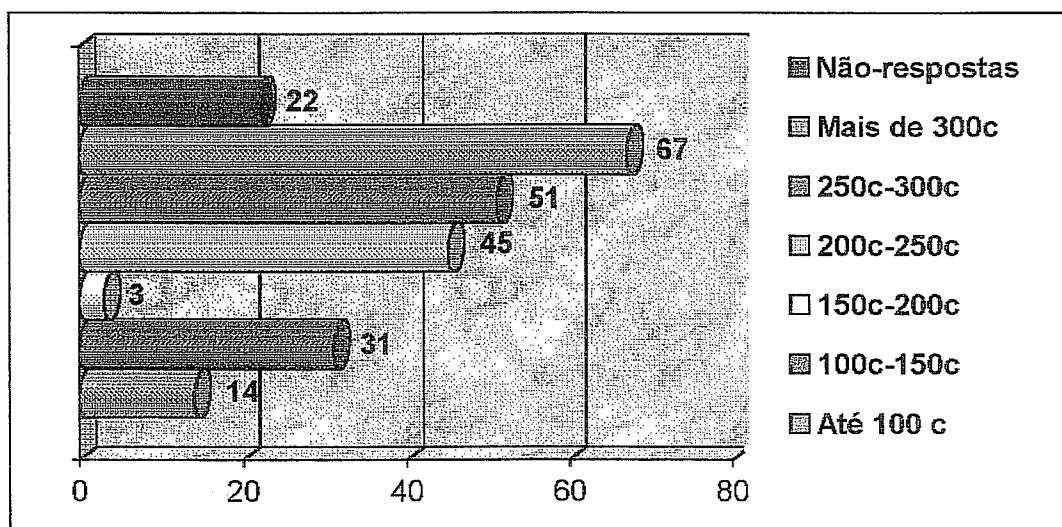


Figura nº 20 - Rendimento do agregado familiar dos sujeitos mensalmente .

Relativamente às despesas fixas do agregado familiar, pudemos verificar pela análise da Figura nº 21 que a maioria dos agregados, 90, têm mais de 150 contos de despesas fixas mensais, 18 têm despesas até 30 contos, 24 têm despesas entre 30 e 60 contos, 44 entre 60 e 90 contos, 47 entre 90 e 120 contos e 41 entre 120 e 150 contos. Apenas 19 sujeitos não forneceram informações relativamente às despesas do agregado familiar.

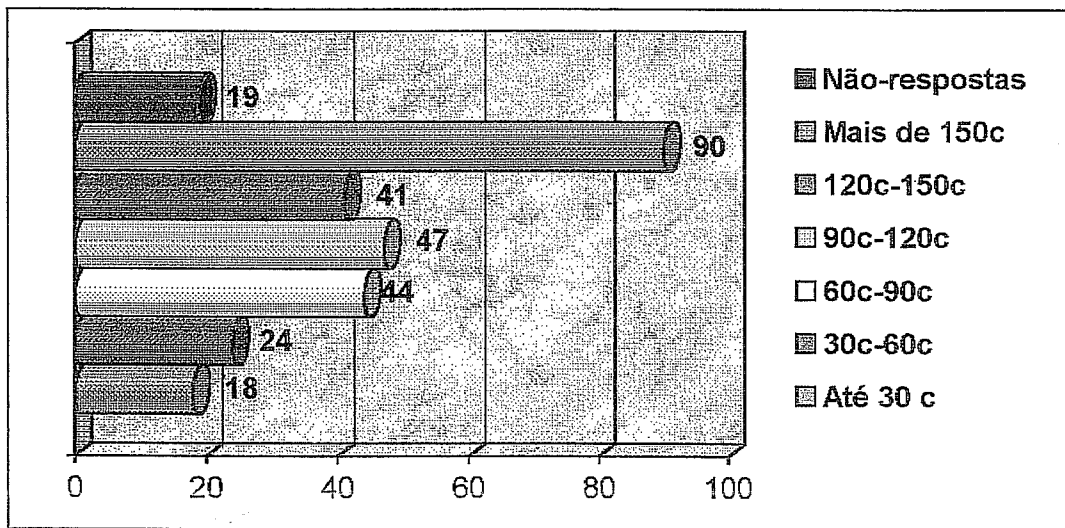


Figura nº 21 - Despesas fixas, mensais, dos agregados familiares dos sujeitos .

## Idade

A idade média foi de 24.19 anos ( $Dp=6.63$ ), com um máximo de 56 anos e um mínimo de 17 anos. É de referir que 23 sujeitos não referiram a sua idade.

Como se pode constatar a distribuição desta variável encontra-se na Figura nº22.

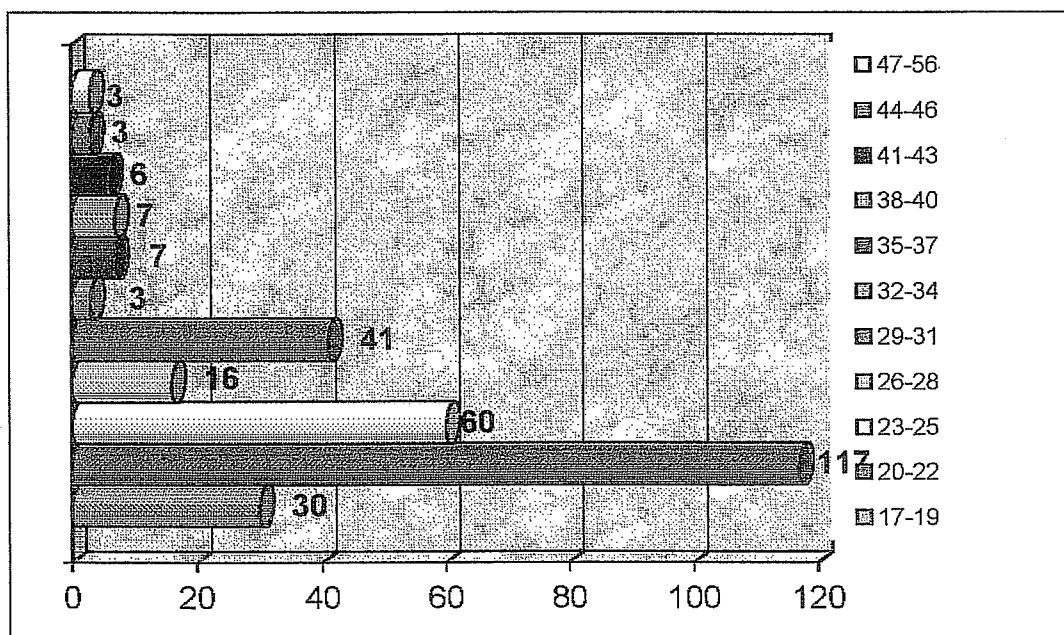


Figura nº 22 - Caracterização da amostra relativamente à idade.

## **Procedimento**

Os exemplares do Questionário foram administrados a alguns sujeitos em plena sala de aula, outros foram preenchidos na residência ou no local de trabalho dos respondentes. Em qualquer dos casos, estavam garantidas as condições mínimas para o seu adequado preenchimento. Houve sempre alguém disponível para retirar qualquer dúvida que surgisse ao respondente.

A aplicação do Questionário foi feita de forma ocasional e durou, em média, trinta minutos, findo os quais se agradeceu a colaboração dos presentes e se prestaram os devidos esclarecimentos relativamente ao estudo a que aquele se destinava.

### **Construção de mapas Causais Colectivos**

Os mapas causais colectivos serão construídos mediante as técnicas propostas por Bougon (1983). Após uma segmentação dos indivíduos inquiridos através de algumas características sócio-demográficas traduzidas nas questões constantes na última parte do Questionário e nas 6 (seis) dimensões subjacentes à escala utilizada, vários grupos/segmentos de sujeitos foram encontrados. Desses grupos foi feita uma representação colectiva das relações de causalidade existentes entre os factores analisados.

Os mapas causais foram construídos com base nas 42 respostas às possíveis relações entre conceitos. Os dados foram quantificados atribuindo o valor “+1”, à primeira opção de resposta, “-1”, à segunda opção de resposta e “0” à última opção de resposta.

### **Cálculo das dimensões subjacentes à escala de características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor**

As 5 (cinco) dimensões subjacentes à escala de características personalísticas envolvidas no comportamento de consumo que foram encontradas quando se procedeu à adaptação da escala de Raju (1980) correspondem no nosso estudo às questões, 3, 16, 7, 1 e 4 para o primeiro factor – “*Gosto por compras e exploração*”; 2, 8 e 9 para o segundo factor – “*Inovação*”; 11, 14, 17 e 10 para o terceiro factor – “*Procura de informação e novas experiências*”; 24, 20, 23, 15 e 18 para o quarto factor – “*Gosto pela variedade e por riscos*” e 19, 12, 5, 25, 13, 6, 21, 22 para o quinto factor.

Apesar de tudo, e com base na nova amostra utilizada, 283 sujeitos, foi efectuada uma nova análise destas questões, com o intuito cauteloso de confirmação da análise inicialmente efectuada.

Como podemos constatar na Tabela nº 12, a análise por componentes principais, efectuada às 25 questões, resultou numa solução factorial de 8 dimensões.

As oito dimensões/factores explicam 66% da variância total. Pela análise da Figura nº 23, verificamos que existem quebras de declive até ao factor 8, a partir do qual, estas quebras são mais ténues. Deste modo, e de acordo com o critério de Cattell (1966) e com a escolha dos factores com valores próprios superiores à unidade, decidiu-se manter esta solução de 8 factores e proceder à sua interpretação.

**Tabela nº 12** - Análise factorial por componentes principais, factores extraídos.

Factor	Valor Próprio	Variância Explicada %	Variância acumulada %
1	4.77	19.09	19.09
2	2.97	11.90	30.99
3	2.25	9.03	40.02
4	1.52	6.09	46.11
5	1.45	5.80	51.92
6	1.28	5.12	57.05
7	1.16	4.66	61.71
8	1.08	4.35	66.07

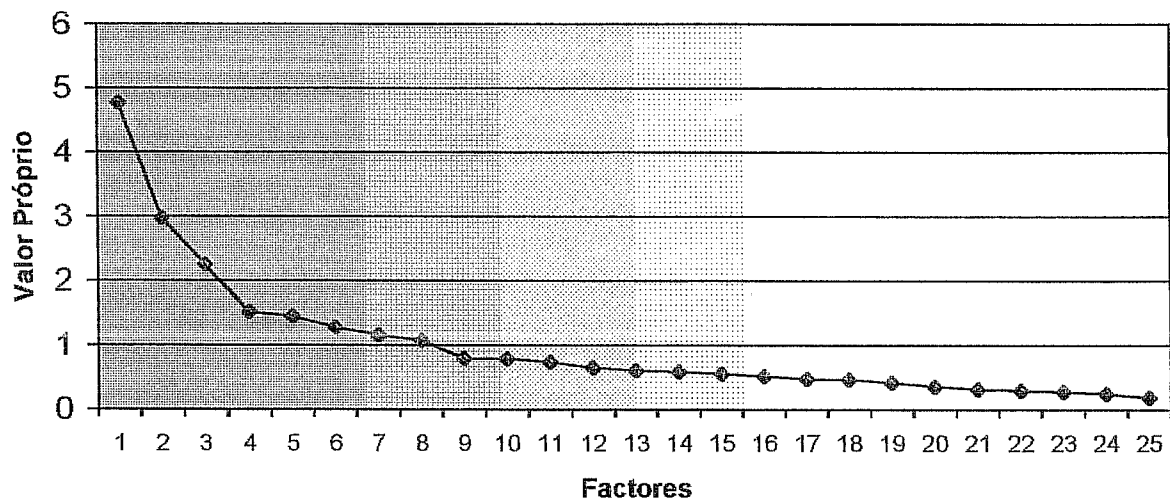


Figura n°23 - Valores próprios encontrados para a escala.

Com o intuito de interpretar os factores encontrados, tomou-se em consideração as saturações factoriais que constam na Tabela 13. Pela sua análise foi possível identificar as dimensões, organizar as questões que as compõem e atribuir-lhes uma designação concreta, como se verifica na Tabela 16.

Além destes aspectos salienta-se que para a interpretação dos factores e atribuição de designações, foi considerada a análise de consistência interna, ou seja, pretendeu-se sempre maximizá-la, para isso algumas questões foram retiradas, como se constata nas seguintes Tabelas 15 e 16.

**Tabela nº 13** – Rotação factorial para os 8 factores considerados e respectivas saturações.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
Questão 1	.148	-.202	.165	-.424	.173	-.050	.138	-.475
Questão 2	.219	.085	-.777	.113	-.057	.193	.097	.147
Questão 3	-.377	-.089	.070	-.789	.026	-.065	-.135	-.037
Questão 4	.484	.174	-.150	-.551	-.055	-.257	.135	.080
Questão 5	.584	.079	.020	-.172	-.115	-.078	.416	-.035
Questão 6	.733	-.104	.034	.008	.152	-.090	.046	-.050
Questão 7	.752	-.015	-.062	-.218	.139	.148	.075	-.087
Questão 8	.086	-.027	-.854	.034	-.008	.009	-.046	.077
Questão 9	.166	.052	-.682	-.036	-.218	.066	.113	.053
Questão 10	-.057	.022	.085	-.189	.061	.062	.127	.808
Questão 11	.525	.074	-.085	.021	.019	-.626	.191	.221
Questão 12	.332	-.030	-.103	.092	.431	-.117	.383	.359
Questão 13	.372	-.152	-.101	-.161	.087	-.150	.521	.146
Questão 14	.020	.005	.005	.156	-.026	.878	-.044	.138
Questão 15	.100	-.039	-.338	.088	-.558	.305	.061	.114
Questão 16	-.012	.134	.103	.852	-.058	.091	-.027	-.006
Questão 17	.182	.256	-.395	.522	-.021	.181	-.137	-.207
Questão 18	.213	.274	.053	.017	.732	.078	-.024	.013
Questão 19	.248	.079	.054	-.044	.040	-.062	.776	-.011
Questão 20	-.009	.841	.022	.027	.189	.046	.096	.015
Questão 21	.175	.247	.190	-.126	-.111	.001	.612	.095
Questão 22	.059	.081	.019	-.124	.629	.064	.470	.063
Questão 23	.148	.312	.413	.171	.348	-.036	.150	.298
Questão 24	-.074	.821	.024	.078	.093	-.085	.201	.071
Questão 25	-.143	.142	-.060	-.028	.178	-.011	.747	.012

**Tabela nº 15** – Valores Alfa-Conbach encontrados para os 7 factores considerados.

Dimensões:	Fidelidade Alfa-Cronbach	
Factor 1	0.68	
Factor 2	0.79	
Factor 3	0.72	<i>Valor obtido pela não consideração da questão 23</i>
Factor 4	0.67	<i>Valor obtido pela não consideração da questão 4</i>
Factor 5	0.61	<i>Valor obtido pela não consideração da questão 15</i>
Factor 6	0.20	
Factor 7	0.67	<i>Valor obtido pela não consideração da questão 13</i>
Factor 8	0.30	

N=283

**Tabela nº 16 – Factores, sua interpretação, e questões mais explicativas dos mesmos.**

<b>FACTOR 1 – Procura de Informação/esclarecimento</b>	Saturação
Questão	Factorial
5 – Quando vejo uma marca nova ou diferente na prateleira, geralmente pego nela só para ver como é.	0.58
6 – Frequentemente leio as informações nas embalagens dos produtos apenas por curiosidade.	0.73
7 – Usualmente vejo muitas lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos.	0.75
<b>FACTOR 2 – Gosto por variedade</b>	Saturação
Questão	Factorial
20 – Se voasse bastante, ficaria aborrecido de o fazer sempre, com a mesma companhia aérea	0.84
24 – Se eu voasse bastante, provavelmente gostaria de experimentar todas as diferentes Companhias aéreas, em vez de voar sempre na mesma.	0.82
<b>FACTOR 3 – Conservadorismo/prudência</b>	Saturação
Questão	Factorial
2 – Quando como for a, gosto de experimentar os pratos/bebidas mais invulgares que o restaurante serve, mesmo quando não tenho a certeza de gostar deles	-0.78
8 – Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos com os quais estou familiarizado.	0.85
9 – Tenho muita precaução em experimentar novos/diferentes produtos.	0.68
23 – <i>Gosto de correr riscos na compra de marcas pouco familiares apenas para ter alguma variedade nas minhas compras. – (Questão eliminada por diminuir a consistência interna do factor)</i>	0.43
<b>FACTOR 4 – Pouca apetência por compras e exploração</b>	Saturação
Questão	Factorial
3 – Gosto de andar às compras e ver montras.	-0.79
16 – Detesto ver montras de lojas.	0.85
17 – Geralmente prefiro que sejam os outros a experimentar uma nova loja ou restaurante.	0.52
4 – <i>Gosto de folhear catálogos de compras, mesmo quando não tenciono comprar nada. – (Questão eliminada por diminuir a consistência interna do factor)</i>	0.55
<b>FACTOR 5 – Apetência pela compra variada de marcas</b>	Saturação
Questão	Factorial
12 – Gosto de experimentar diferentes marcas do mesmo tipo de produto apenas para comparação.	0.43
18 – Fico causado em comprar sempre a mesma marca, mesmo que seja boa.	0.73
22 – Muitas vezes sinto necessidade de comprar algo diferente, das marcas que usualmente compro.	0.63
15 – <i>Quando gosto da gama de produtos de uma marca, raramente mudo para tentar algo diferente. – (Questão eliminada por diminuir a consistência interna do factor)</i>	0.55
<b>FACTOR 6 – – – – – (Dimensão a eliminar pela reduzida consistência interna)</b>	Saturação
Questão	Factorial
11 – A maior parte das vezes leio a correspondência publicitária apenas para saber do que se trata.	0.63
14 – Tenho por habito deitar for a toa a correspondência publicitária sem a ler previamente	-0.88
<b>FACTOR 7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos</b>	Saturação
Questão	Factorial
19 – Quando vejo uma marca algo diferente do usual, gosto de saber mais acerca dela.	0.78
21 – Quando oiço falar de uma nova loja ou restaurante, na primeira oportunidade, procuro saber mais acerca deles.	0.61
25 – Quando vou às compras, gosto de saber as diferentes alternativas em termos de marcas , pelas quais posso optar	0.75
15 – <i>Quando gosto da gama de produtos de uma marca, raramente mudo para tentar algo e diferente. – (Questão eliminada por diminuir a consistência interna do factor)</i>	0.52
<b>FACTOR 8 – – – – – (Dimensão a eliminar pela reduzida consistência interna)</b>	Saturação
Questão	Factorial
1 – Tenho pouco interesse em modas e novos estilos	-0.48
10 – Numa refeição importante ou para comemorar uma data, não me importo de experimentar um restaurante novo ou pouco conhecido.	0.81

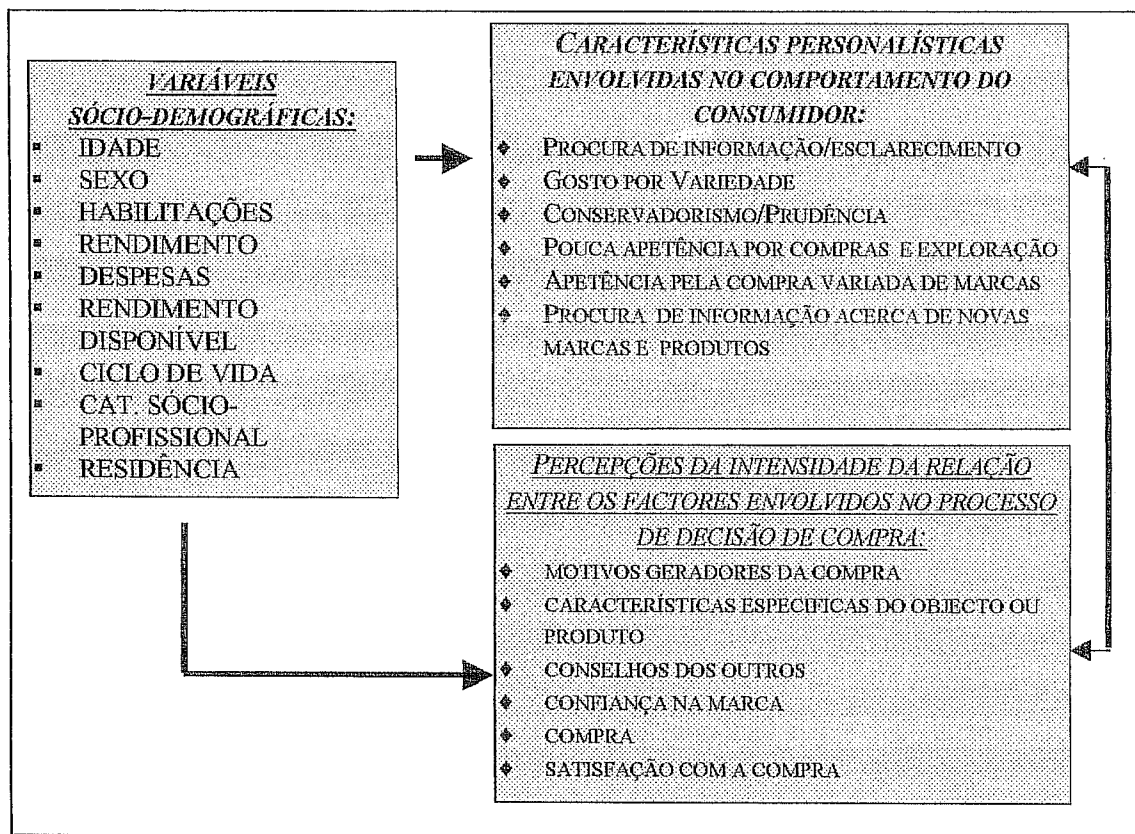
Uma análise pormenorizada da Tabela 15, permite-nos verificar que os factores 6 e 7, possuem uma reduzida consistência interna. Por este facto, estas dimensões foram eliminadas e excluídas de qualquer consideração em análises posteriores. Deste modo consideramos apenas para análise 6 dimensões: procura de informação; gosto por variedade; conservadorismo/prudência; pouca apetência por compras e exploração; apetência pela compra variedade de marcas e procura de informação acerca de novas marca/produtos. Estas seis dimensões foram transformadas em variáveis novas, por adição das respostas das questões que as compõem (Tabela 16): *Procura de informação*, Questões 5, 6 e 7; *Gosto por variedade*, Questões 20 e 24; *Conseravdorismo/prudência*, Questões 2, 8 e 9; *Pouca apetência por compras e exploração*, Questões 3, 16 e 17; *Apetência pela compra variedade de marcas*, Questões 12, 18 e 22 e *Procura de informação acerca de novas marcas/produtos*, Questões 19, 21 e 25.

Apesar das análises factoriais realizadas à escala de características personalísticas, verificamos que as dimensões extraídas não coincidem entre a realizada na adaptação da escala e a actual. Consideramos mais pertinente a utilização desta última, uma vez que, tem como suporte os dados/amostra que serão utilizados no estudo final e sobre os quais vão incidir todas as análises subsequentes.

**Estudo das influências recíprocas entre características sócio-demográficas, personalísticas e percepções da intensidade da relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra**

As variáveis sócio-demográficas consideradas para análise são as que constam na última parte do Questionário: Idade; sexo; habilitações literárias; profissão; localidade de residência; rendimento médio mensal do agregado familiar; despesas médias do agregado familiar mensalmente; tipo de agregado familiar e rendimento disponível. Esta última variável (rendimento disponível) foi obtida através da subtração dos valores das despesas mensais ao rendimento mensal médio, resultando uma nova variável, ordinal, com um *score* máximo de 10 (máximo rendimento disponível) e um *score* mínimo de 3 (mínimo rendimento disponível) (M=5.80 Dp=1.32).

Assim, foram estudadas as influências de todas as variáveis sócio-demográficas nas características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor e nas percepções da intensidade de relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra .



**Figura nº 24** - Influências a estudar das variáveis sócio-demográficas nas características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor e nas percepções da intensidade da relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra.

Além destes aspectos foram igualmente estudadas as possíveis influências recíprocas entre as características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor e as percepções de intensidade da relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra (Figura 24).

As técnicas estatísticas passam, sempre que possível, por análises de regressão múltipla e análises de variância.

## RESULTADOS

### **Estudo da influência das variáveis sócio-demográficas, nas características personalísticas e percepções de intensidade da relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra**

#### **Variáveis Sócio-demográficas e características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor.**

Num primeiro momento e na tentativa de verificar a existência de relações entre este tipo de variáveis, procedeu-se a uma análise das correlações entre as variáveis codificadas numa escala, pelo menos, ordinal.

Como podemos verificar pela análise da Tabela nº 17 existem algumas associações significativas ( $p < 0.05$ ), as quais, passaremos a descrever.

**Tabela nº 17 – Correlações entre variáveis sócio-demográficas e características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor.**

	Rendimento	Despesas	Rendimento disponível	Habilitações	Idade	F1	F2	F3	F4	F5	F7
Rendimento		0.64*	0.38*	0.17*	0.18*	-0.01	0.10	-0.11	0.20*	0.04	-0.04
Despesas			-0.47*	0.13*	0.07	-0.01	0.05	-0.03	0.08	0.05	-0.09
Rendimento disponível				0.04	0.13*	-0.01	0.05	-0.09	0.13*	-0.01	0.07
Habilitações					0.42*	-0.16*	0.06	-0.10	0.12	-0.12	-0.14*
Idade						-0.18*	0.08	-0.05	0.23*	-0.14*	-0.09
F1							0.01	0.27*	-0.32*	0.32*	0.34*
F2								0.02	0.16*	0.27*	0.29*
F3									0.03	0.06	0.10
F4										-0.10	-0.19*
F5											0.45*
F7											

(\*)  $P < 0.05$  N=254

F1 – Procura de informação/esclarecimento  
 F2 – Gosto por variedade  
 F3 – Conservadorismo/prudência  
 F4 – Pouca apetência por compras e exploração  
 F5 – Apetência pela compra variada de marcas  
 F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos

Existe uma correlação positiva e significativa, entre as despesas mensais médias do agregado familiar e o rendimento médio do agregado familiar. Ou seja, à medida que aumenta o rendimento do agregado familiar, aumentam também, as despesas desse mesmo agregado ( $r=0.64$ ,  $N=254$ ;  $p<0.05$ ).

Verificamos também que, à medida que o rendimento mensal do agregado familiar aumenta, aumenta igualmente o rendimento disponível ( $r=0.38$ ,  $N=254$ ;  $p<0.05$ ). Por sua vez, com o aumento da despesas do agregado familiar, diminui o rendimento disponível desse mesmo agregado ( $r=-0.47$ ,  $N=254$ ;  $p<0.05$ ). Estas relações são previsíveis, uma vez que o rendimento disponível é calculado através das despesas e rendimentos do agregado familiar.

Verificamos, também, que à medida que aumenta o rendimento do agregado familiar, aumenta a pouca apetência por compras e exploração ( $r=0.20$ ,  $N=254$ ;  $p<0.05$ ). Este aspecto é corroborado pela associação positiva entre o rendimento disponível e esta mesma variável ( $r=0.13$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ), podendo inferir-se daqui que não é o rendimento que conduz à apetência por compras e exploração.

Verifica-se, também, que com o aumento da idade se correlaciona pela positiva a pouca apetência por compras e exploração ( $r=0.23$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ) diminuindo, neste caso, a procura de informação/esclarecimento ( $r=-0.16$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ), e a apetência pela compra variada de marcas ( $r=-0.14$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ). Com o acréscimo das habilitações literárias, diminui a procura de informação/esclarecimento ( $r=-0.16$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ) e a procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $r=-0.14$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ).

Além dos aspectos referidos existem relações entre as próprias características personalísticas. De facto com o acréscimo da procura de informação/esclarecimento, aumenta o conservadorismo/prudência ( $r=0.27$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ), a apetência pela

compra variada de marcas ( $r=0.32$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ) e a procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $r=0.34$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ), diminuindo a pouca apetência por compras e ( $r=-0.32$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ). Com o acréscimo do gosto por variedade aumenta, também, a pouca apetência por compras e exploração ( $r=0.16$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ), a apetência pela compra variada de marcas ( $r=0.27$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ) e a procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $r=0.29$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ). Com o aumento da apetência pela compra variada de marcas, aumenta a procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $r=0.45$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ). Com o reforço positivo da pouca apetência por compras e exploração, diminui a procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $r=-0.19$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ).

Além dos aspectos referidos verifica-se que o acréscimo dos rendimentos se correlaciona positivamente com a existência de habilitações ( $r=0.17$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ) e com a idade ( $r=0.18$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ). Com o aumento das despesas correlaciona-se, também, a existência maior de habilitações ( $r=0.13$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ). Na mesma linha, o acréscimo do rendimento disponível correlaciona-se positivamente com as habilitações dos sujeitos ( $r=0.13$ ,  $N=254$ ,  $p<0.05$ ).

Como podemos constatar, muitas destas associações são triviais, (por exemplo relações entre rendimentos, disponível e bruto, idade e habilitações). De facto, é de esperar que com o acréscimo da idade e/ou das habilitações aumente, também, o rendimento dos indivíduos.

Contudo, e ao contrário, verificamos que o aumento dos rendimentos e idade, não implica necessariamente a apetência por compras e exploração. Este aspecto pode querer dizer que não é o facto de os indivíduos terem mais recursos financeiros que lhes cria maior apetência por comportamentos espontâneos de compra e exploração.

## Género

Para o estudo da variável género, procedeu-se ao cálculo da estatística *T-Student* para amostras independentes. O resultado obtido, encontra-se na Tabela nº18.

**Tabela nº 18 - *T-student* para amostras independentes, segundo o género, para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas em estudo.**

Variáveis	Valor T	Significância
Idade	2.89	0.00*
Habilitações	-0.35	0.72
Rendimento	1.53	0.12
Despesas	0.18	0.85
Rendimento Disponível	1.63	0.10
F1 – Procura de informação/esclarecimento	-3.20	0.01*
F2 – Gosto por variedade	2.99	0.01*
F3 – Conservadorismo/prudência	1.70	0.08
F4 – Pouca apetência por compras e exploração	7.15	0.01*
F5 – Apetência pela compra variada de marcas	0.21	0.83
F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos	0.63	0.52
N=258		*p<0.05

Pela análise desta Tabela podemos verificar que apenas existem 4 diferenças significativas relativamente ao género sexual dos sujeitos.

Verificamos em primeiro lugar que os indivíduos do sexo Masculino, são, em média, nesta amostra mais velhos (M=25, Dp=8.49) que os indivíduos do sexo feminino (M=23, Dp=5.49) (T(258)=2.89, p<0.05).

Além disso verifica-se que os indivíduos do sexo feminino (M=13.97, Dp=3.83) referem gostar mais da procura de informação/esclarecimento do que os indivíduos do sexo masculino (M=12.42, Dp=3.56), (T(258)=-3.20, p<0.05). Este aspecto é corroborado pelos resultados relativamente à pouca apetência por compras e exploração, sendo os indivíduos do sexo masculino (M=7.27, Dp=3.10), que se

identificam mais com este aspecto, comparativamente aos do sexo feminino ( $M=6.11$ ,  $Dp=2.91$ ), ( $T(258)=2.99$ ,  $p<0.05$ ).

No entanto, verifica-se que os indivíduos do sexo masculino ( $M=10.28$ ,  $Dp=3.99$ ), referem gostar mais de variedade em detrimento dos indivíduos do sexo feminino ( $M=7.05$ ,  $Dp=3.19$ ), ( $T(258)=7.15$ ,  $p<0.05$ ).

Estes resultados poderão querer dizer que, claramente, são os indivíduos do sexo feminino que mais apetência demonstram pela procura de informação, compras e exploração. No entanto, no que concerne à variedade, são os indivíduos do sexo masculino que sobressaem.

## Ciclo de Vida

O tipo de agregado familiar ou o ciclo de vida, possuindo mais de 2 categorias, obrigou ao recurso a uma pesquisa por análise de variância, que se constata na Tabela nº19.

**Tabela nº 19** - Análise de variância segundo o tipo de agregado familiar para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas.

Variáveis	F	Significância
Idade	114.75	0.00*
Habilitações	10.17	0.00*
Rendimento	5.20	0.00*
Despesas	2.37	0.03*
Rendimento disponível	1.49	0.19
F1 – Procura de informação/esclarecimento	3.03	0.01*
F2 – Gosto por variedade	0.99	0.42
F3 – Conservadorismo/prudência	0.33	0.90
F4 – Pouca apetência por compras e exploração	2.76	0.02*
F5 – Apetência pela compra variada de marcas	0.91	0.47
F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos	1.40	0.23
N=258	*p<0.05	

Pela análise da Tabela nº 19 podemos verificar que existem diferenças significativas na variável ciclo de vida, para a idade ( $F(5,243)=114$ ,  $p<0.05$ ), habilitações literárias ( $F(5,262)=10.17$ ,  $p<0.05$ ), rendimento médio do agregado familiar ( $F(5,246)=5.20$ ,  $p<0.05$ ), despesas médias mensais do agregado familiar ( $F(5,248)=2.37$ ,  $p<0.05$ ), procura de informação/esclarecimento ( $F(5,256)=3.03$ ,  $p<0.05$ ) e no que diz respeito à pouca apetência por compras e exploração ( $F(5,262)=2.75$ ,  $p<0.05$ ).

Pela análise da Figura nº 25, onde se representam as médias por ciclo de vida, nas variáveis onde foram encontradas diferenças significativas, e da Tabela nº 19, podemos constatar, no que diz respeito à idade, que esta vai aumentando à medida que o ciclo de vida dos sujeitos vai progredindo, este aspecto era previsível e obvio. O teste de *Sheffé* apontou diferenças significativas entre todos os grupos.

No que concerne as habilitações literárias, o teste de *Sheffé* apontou diferenças entre os indivíduos solteiros vivendo com os pais ( $M=12.8$ ,  $Dp=0.87$ ), os indivíduos casados sem filhos ( $M=15$ ,  $Dp=2.26$ ) e os casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo ( $M=14.3$ ,  $Dp=2.82$ ) indicando, claramente, que o ciclo de vida com habilitações mais baixas são os solteiros vivendo com os pais em detrimento dos casados sem filhos.

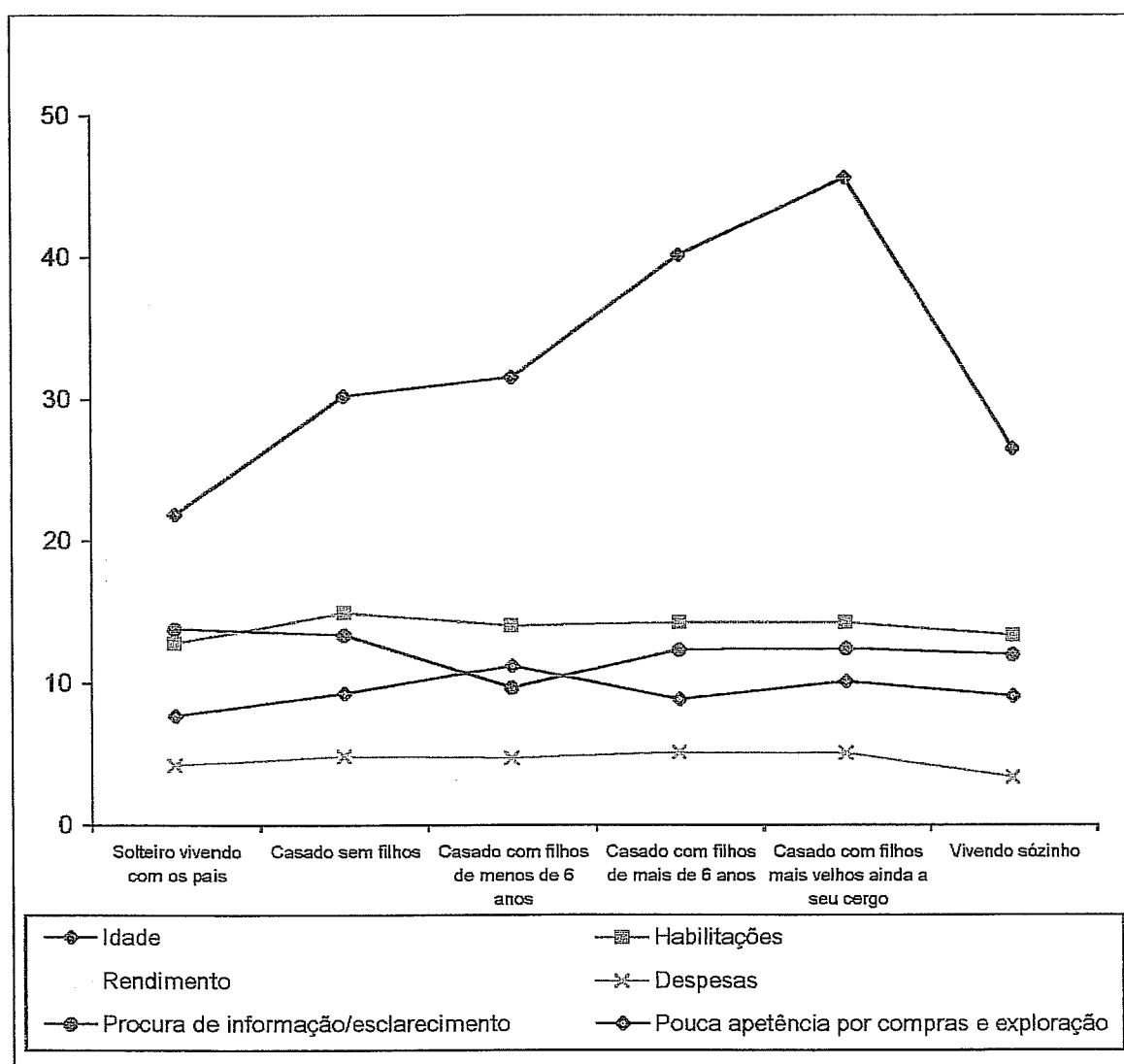


Figura n° 25 - Médias para as variáveis com diferenças significativas, segundo o tipo de ciclo de vida.

Relativamente ao rendimento do agregado familiar o teste de *Sheffé* indicou diferenças significativas entre o rendimento mais baixo, detido pelos indivíduos que vivem sós ( $M=2.93$ ,  $Dp=1.34$ ), e os rendimentos mais elevados, casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo ( $M=5.66$ ,  $Dp=0.5$ ) e casados sem filhos ( $M=5.20$ ,  $Dp=1.13$ ).

No que diz respeito às despesas médias mensais do agregado familiar, o teste de *Sheffé* aponta diferenças significativas entre o ciclo de vida com maiores despesas, casados com filhos de mais de 6 anos ( $M=5.16$ ,  $Dp=1.16$ ), em detrimento dos com menos despesas, solteiros vivendo sós ( $M=3.41$ ,  $Dp=1.50$ ).

Relativamente ao rendimento disponível, o teste de *Sheffé*, indica diferenças significativas entre os indivíduos com rendimentos disponíveis mais elevados, os casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo ( $M=6.55$ ,  $Dp=0.88$ ) e os com rendimentos disponíveis mais reduzidos, casados com filhos de menos de 6 anos ( $M=5.2$ ,  $Dp=0.66$ ).

Relativamente ao factor personalístico, Procura de informação/esclarecimento, o teste de *Sheffé*, aponta diferenças significativas relativamente ao grupo mais adepto desta dimensão, solteiros vivendo com os pais ( $M=13.83$ ,  $Dp=3.60$ ), em detrimento dos casados com filhos de menos de 6 anos ( $M=9.66$ ,  $Dp=5.52$ ). Este aspecto acaba por ser confirmado pela pouca apetência por compras e exploração, onde os solteiros vivendo sós, se identificam menos com esta dimensão ( $M=7.69$ ,  $Dp=3.71$ ) comparativamente aos casados com filhos de menos de 6 anos ( $M=11.22$ ,  $Dp=3.59$ ).

### Categoria Sócio-profissional

A categoria sócio-profissional, como já referimos anteriormente, divide-se em diversos grupos: Inactivos; Quadros e Profissões Intelectuais Superiores, Empregados e Operários.

Para análise desta variável, mais uma vez se optou, pela análise de variância, como podemos constatar na Tabela nº 20.

**Tabela nº 20** - Análise de variância segundo a categoria sócio-profissional para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas.

Variáveis	F	Significância
Idade	87.92	0.00*
Habilitações	45.68	0.00*
Rendimento	6.26	0.00*
Despesas	3.04	0.02*
Rendimento disponível	2.79	0.04*
F1 – Procura de informação/esclarecimento	1.71	0.16
F2 – Gosto por variedade	1.49	0.21
F3 – Conservadorismo/prudência	1.39	0.24
F4 – Pouca apetência por compras e exploração	6.44	0.01*
F5 – Apetência pela compra variada de marcas	0.65	0.57
F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos	1.89	0.13
N=258	*p<0.05	

Deste modo, revelam-se diferenças estatisticamente significativas para a variável idade ( $F(3,253)=87.92$ ,  $p<0.05$ ), habilitações literárias ( $F(3,275)=45.68$ ,  $p<0.05$ ), rendimento ( $F(3,254)=6.26$ ,  $p<0.05$ ), despesas ( $F(3,257)=3.04$ ,  $p<0.05$ ), rendimento disponível ( $F(3,257)=2.79$ ,  $p<0.05$ ), e pouca apetência por compras e exploração ( $F(3,269)=6.44$ ,  $p<0.05$ ).

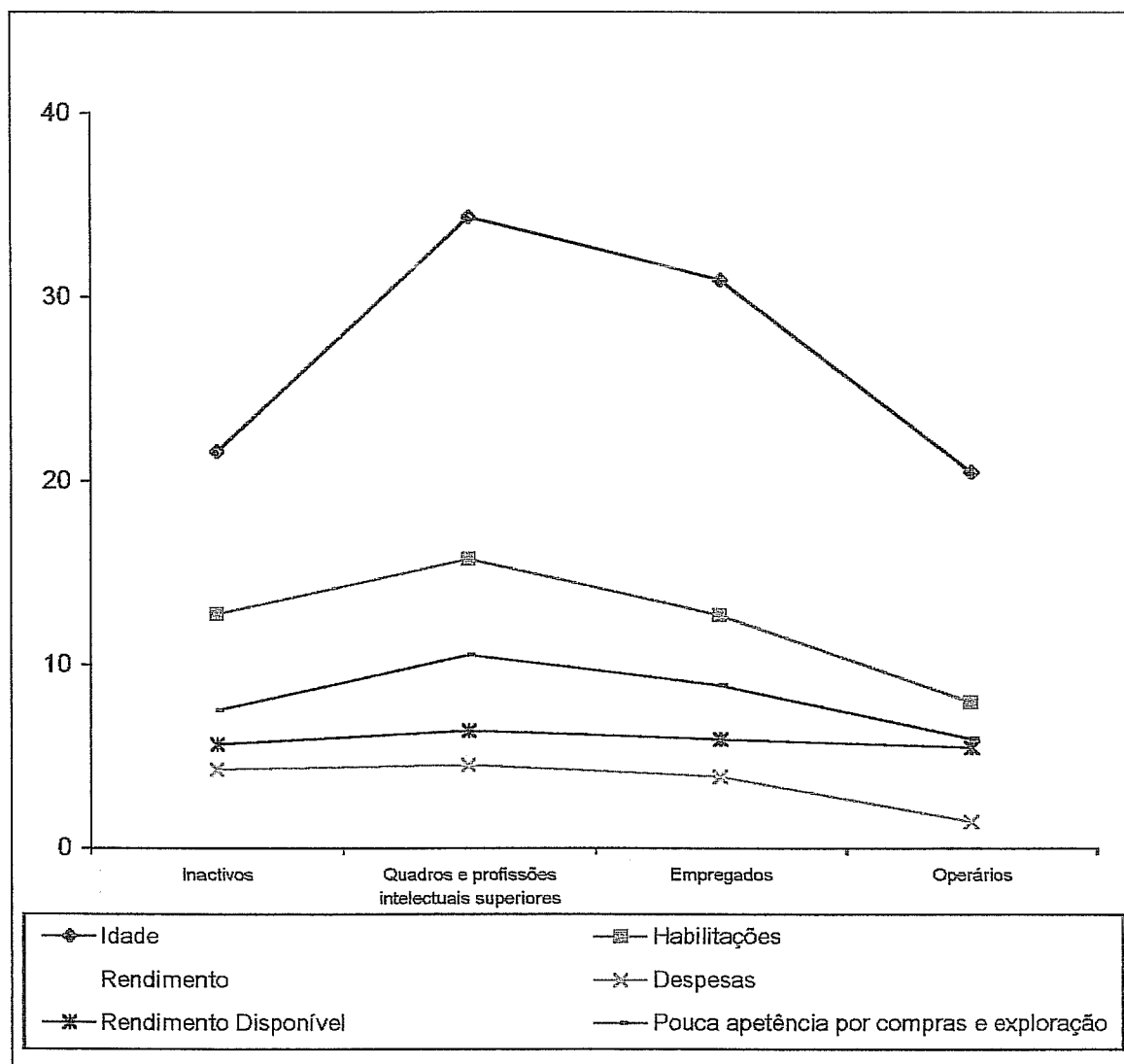


Figura nº 26 - Médias para as variáveis com diferenças significativas, segundo a categoria sócio-profissional.

Pela análise desta Figura nº 26 , da Tabela nº 20 e dos resultados obtidos no teste de *Sheffé* verificamos que:

Os quadros e profissões intelectuais superiores são a categoria sócio-profissional com média etária mais elevada, comparativamente aos operários, ( $M=34.38$ ,  $Dp=8.74$ ) e ( $M=20.50$ ,  $Dp=0.70$ ), respectivamente.

Em relação às habilitações académicas, e como parece lógico, os quadros e profissões intelectuais superiores é o grupo de sujeitos que possui habilitações mais elevadas ( $M=15.78$ ,  $Dp=2.26$ ), comparativamente, com os inactivos ( $M=12.82$ ,  $Dp=0.99$ ), empregados ( $M=12.76$ ,  $Dp=2.32$ ) e operários ( $M=8$ ,  $Dp=1.41$ ).

Relativamente aos rendimentos mensais médios do agregado familiar, e como também seria de esperar, são os quadros e profissões intelectuais superiores que usufruem rendimentos mais elevados, em detrimento dos operários, ( $M=4.96$ ,  $Dp=1.29$ ) e ( $M=1$ ,  $Dp=0.00$ ). O mesmo acontecendo com as despesas dos quadros e profissões intelectuais superiores ( $M=4.57$ ,  $Dp=1.66$ ) e operários ( $M=1.5$ ,  $Dp=0.70$ ). No entanto, este aspecto não se verifica relativamente ao rendimento disponível, pois apenas existem diferenças significativas entre os quadros e profissões intelectuais superiores ( $M=6.39$ ,  $Dp=0.99$ ) e os inactivos ( $M=5.66$ ,  $Dp=1.35$ ). Tal resultado sugere, claramente, que o montante de rendimentos auferidos não tem que ver, necessariamente, com o rendimento disponível para a compra. Ou seja, algo mais parece justificar ou sustentar a decisão de compra.

Finalmente, e no que concerne à pouca apetência por compras e exploração, verifica-se que apenas existem diferenças significativas entre os quadros e profissões intelectuais superiores ( $M=10.57$ ,  $Dp=4.02$ ) e os operários ( $M=6.00$ ,  $Dp=2.82$ ) e inactivos ( $M=7.57$ ,  $Dp=3.58$ ), que curiosamente, são os menos identificados com este aspecto. Ou seja, aqueles que mais apetência demonstram por compras e exploração.

## Localidade de Residência

Esta variável possui, três zonas de aplicação: cidade do Porto, arredores da cidade do Porto e grande Lisboa. Para a análise utilizou-se, mais uma vez, a análise de variância, como podemos verificar na Tabela nº 21.

**Tabela nº 21** - Análise de variância segundo a localidade de residência para as variáveis sócio-demográficas e características personalísticas.

Variáveis	F	Significância
Idade	1.95	0.14
Habilitações	2.85	0.06
Rendimento	0.15	0.85
Despesas	2.13	0.12
Rendimento disponível	4.16	0.01*
F1 – Procura de informação/esclarecimento	0.47	0.62
F2 – Gosto por variedade	0.30	0.73
F3 – Conservadorismo/prudência	0.05	0.94
F4 – Pouca apetência por compras e exploração	0.35	0.70
F5 – Apetência pela compra variada de marcas	1.48	0.22
F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos	1.72	0.17
N=280	*p<0.05	

Pela análise desta Tabela nº 21 verificamos que no que se refere à variável localidade de residência, apenas existem diferenças significativas para a variável: rendimento mensal disponível ( $F(2,261)=4.16, p<0.05$ ).

De facto, através do teste de *Sheffé*, foi possível detectar diferenças significativas relativamente ao rendimento mensal disponível no agregado familiar entre os habitantes da cidade do Porto ( $M=5.89, Dp=1.32$ ) e os habitantes dos arredores da mesma cidade ( $M=5.22, Dp=1.19$ ). O predomínio revela-se, sobretudo, no conjunto dos habitantes da cidade do Porto. (Figura 27)

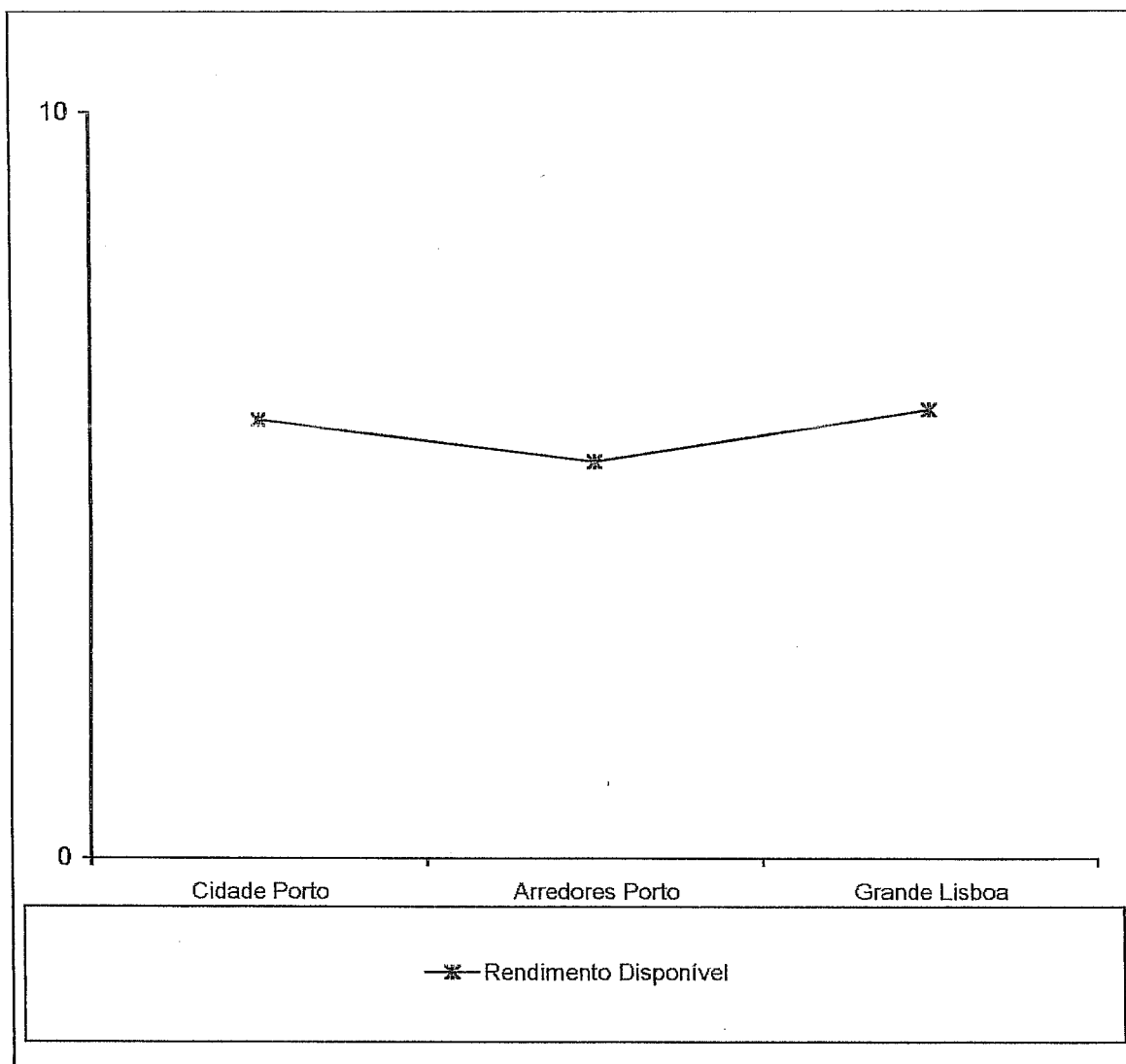


Figura nº 27 - Médias para a variável com diferenças significativas, segundo a localidade de residência.

Modelo relacional – características sócio-demográficas, características personalísticas

Numa tentativa de verificar as relações de influência mútua entre estas diversas variáveis, foram efectuadas várias análises de regressão múltipla, tentando detectar a intensidade da relação entre variáveis independentes e dependentes. Devido a contingências de natureza estatística apenas foram analisadas, neste modelo, as variáveis expressas em escalas ordinais ou dicotómicas. Considerámos como variáveis independentes as características sócio-demográficas e como dependentes as características personalísticas.

Tabela nº 22 - Resultados da análise de regressão múltipla efectuada, para predição dos factores personalísticos, através de variáveis sócio-demográficas (Valores de Betas padronizados).

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes					
	F1	F2	F3	F4	F5	F7
Sexo	0.19*	-0.18*	-0.13*	-0.36*	-0.03	-0.08
Idade	-0.11	0.03	0.01	0.13*	-0.12	-0.05
Habilitações	-0.10	0.02	-0.09	0.02	-0.08	-0.11
Rendimento	0.07	0.06	-0.18*	0.13	0.05	0.05
Despesas	-0.02	0.01	0.09	-0.02	0.04	-0.10
Rendimento disponível	0.02	-0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
R=	0.28	0.22	0.20	0.45	0.17	0.18
R <sup>2</sup> =	0.08	0.05	0.04	0.20	0.03	0.03
N=	283					
F1 – Procura de informação/esclarecimento						
F2 – Gosto por variedade						
F3 – Conservadorismo/prudência						
F4 – Pouca apetência por compras e exploração						
F5 – Apetência pela compra variada de marcas						
F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos						
(*) – p<0.05						

Como podemos constatar pela análise da Tabela anterior (nº 22), o poder explicativo das variáveis sócio-demográficas em relação às características personalísticas é, de uma maneira geral, algo reduzido. No entanto, existem algumas variáveis onde a relação encontrada foi significativa.



Verifica-se que a variável *género* influencia a procura de informação/esclarecimento de modo directo. Ou seja, são os indivíduos do sexo feminino que mais procuram informação/esclarecimento ( $\text{Beta}=0.19$ ,  $p<0.05$ ), sendo que, na totalidade, as variáveis sócio-demográficas explicam 8% da variação da variável procura de informação/esclarecimento ( $R^2=0.08$ ,  $F(5,232)=3.95$ ,  $p<0.05$ ).

No que concerne ao gosto por variedade, este aspecto inverte-se pois os indivíduos do sexo feminino referem gostar menos de variedade ( $\text{Beta}=-0.18$ ,  $p<0.05$ ). De facto, na sua globalidade, as variáveis sócio-demográficas explicam 5% da variação total desta variável ( $R^2=0.05$ ,  $F(5,232)=2.31$ ,  $p<0.05$ ).

O conservadorismo/prudência é explicado em 4% pelas variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.04$ ,  $F(5,232)=2.37$ ,  $p<0.05$ ). Os indivíduos do sexo feminino são menos conservadores/prudentes ( $\text{Beta}=-0.13$ ,  $p<0.05$ ) e com o acréscimo do rendimento do agregado familiar verifica-se uma diminuição do conservadorismo/prudência ( $\text{Beta}=-0.18$ ,  $p<0.05$ ).

Por fim, verifica-se que a pouca apetência por compras e exploração é a variável que encontra uma explicação mais consistente (20%) nas características sócio-demográficas, ( $R^2=0.20$ ,  $F(5,232)=11.97$ ,  $p<0.05$ ). Os indivíduos do sexo feminino são aqueles que mais apetência têm por compras e exploração ( $\text{Beta}=-0.36$ ,  $p<0.05$ ) e, com o aumento da idade, aumenta também a pouca apetência por compras e exploração ( $\text{Beta}=0.13$ ,  $p<0.05$ ).

Para melhor compreensão e visualização do Modelo final, resultante da análise, sugere-se a observação da Figura nº28, que de seguida se apresenta:

Variáveis Sócio-demográficas		Características personalísticas	
Betas		Valores $R^2$	
0.19	Sexo	8%	Procura de informação/esclarecimento
-0.18	Sexo	5%	Gosto por variedade
-0.13	Sexo	4%	Conservadorismo/prudência
-0.18	Rendimento		
-0.36	Sexo	20%	Pouca apetência por compras e exploração
0.13	Idade		
			Apetência pela compra variada de marcas
			Procura de informação acerca de novas marcas/produtos

**Figura nº 28** - Modelo resultante da análise de regressão múltipla, variáveis sócio-demográficas, características personalísticas. (valores Beta Padronizados e  $R^2$ ).

### Variáveis Sócio-demográficas e percepções da intensidade de relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra.

Mais uma vez o estudo destas variáveis iniciou-se com a utilização de correlações, tentando perscrutar associações eventualmente existentes. Assim, correlacionaram-se as características sócio-demográficas já descritas, com as percepções de intensidade de relação entre variáveis envolvidas no processo de tomada de decisão. Os resultados encontram-se na Tabela nº 23.

**Tabela nº 23** - Correlações entre variáveis sócio-demográficas e percepções de intensidade de relação das características envolvidas no processo de tomada de decisão.

Percepções de intensidade de relação das características envolvidas no processo de tomada de decisão	Idade	Habilitações	Rendimento	Despesas	Rendimento Disponível
Motivos / Características do Objecto ou Produto	0.07	0.08	0.06	-0.04	0.11
Qualidade / Motivos	-0.04	0.09	0.08	0.02	0.07
Qualidade / Características do Objecto ou Produto	0.02	0.05	0.03	0.04	-0.01
Conselhos de outros / Motivos	0.03	-0.05	0.20*	0.06	0.16*
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto	0.18*	0.03	0.10	-0.02	0.13
Conselhos de outros / Qualidade	0.17*	-0.01	0.01	-0.05	0.07
Confiança na Marca / Motivos	-0.14*	-0.05	0.00	-0.06	0.07
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto	0.01	0.04	-0.07	-0.02	-0.06
Confiança na Marca / Qualidade	-0.00	0.01	-0.07	-0.01	-0.07
Confiança na Marca / Conselhos de Outros	0.17*	-0.01	0.10	-0.05	0.18*
Confiança na Marca / Compra	-0.15*	-0.09	-0.08	-0.04	-0.04
Confiança na Marca / Satisfação	-0.11	0.00	-0.07	0.01	-0.10
Compra / Motivos	-0.17*	-0.04	-0.02	0.01	-0.04
Compra / Características do Objecto ou Produto	-0.12	-0.07	-0.02	0.07	-0.11
Compra / Qualidade	-0.03	-0.02	-0.06	-0.03	-0.03
Compra / Conselhos de outros	0.02	-0.04	0.14*	0.06	0.09
Satisfação / Motivos	0.10	0.14*	-0.02	-0.05	0.03
Satisfação / Características do Objecto ou Produto	0.02	0.02	-0.00	-0.01	0.01
Satisfação / Qualidade	-0.03	0.07	-0.13	-0.02	-0.12
Satisfação / Conselhos de outros	0.28*	-0.09	0.13	-0.02	0.17*
Satisfação / Compra	-0.16*	-0.05	-0.10	-0.06	-0.05

(\*)  $p < 0.05$  N=213

Como podemos constatar pela análise desta Tabela, existem algumas associações significativas ( $p < 0.05$ ). De facto, a variável sócio-demográfica mais explicativa das percepções de intensidade de relação das características envolvidas no processo de decisão, é a idade, uma vez que possui oito relações significativas.

De facto verifica-se que quanto mais velhos são os sujeitos, melhor percebem relações entre os conselhos dos outros, características dos objectos ou produtos e a qualidade dos mesmos produtos ( $r=0.18$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ) e ( $r=0.17$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ), respectivamente. No entanto, à medida que a idade aumenta, diminui a percepção de relação entre a confiança na marca/os motivos ( $r=-0.14$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ), aumentando, no entanto, a relação entre confiança na marca e conselhos dos outros ( $r=0.17$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ) e satisfação/conselhos dos outros ( $r=0.28$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ). Além desta aspecto verifica-se que com o acréscimo da idade, diminui a percepção de relação entre a confiança na marca/compra ( $r=-0.15$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ), compra/motivos ( $r=-0.17$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ) e satisfação/compra ( $r=-0.16$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ).

Relativamente às habilitações literárias, quando se verifica um aumento das mesmas, também aumenta a percepção de relação entre satisfação e motivos ( $r=0.14$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ).

Com o acréscimo do rendimento médio mensal do agregado familiar, aumenta a percepção da relação entre conselhos dos outros/ motivos ( $r=0.20$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ) e compra/conselhos dos outros ( $r=0.14$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ). Estes dados parecem sugerir que uma compra é, sobretudo, mais influenciada pelo conselhos dos outros.

Esta tendência parece também verificar-se com o acréscimo do rendimento mensal disponível, pois com o seu aumento, reforça-se também, a percepção entre conselhos dos outros/motivos ( $r=0.16$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ), confiança na marca/conselhos dos outros ( $r=0.18$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ) e satisfação/conselhos dos outros ( $r=0.17$ ,  $N=213$ ;  $p<0.05$ ).

## Género

Para o estudo desta variável, e sua influência nas percepções de intensidade relacional, recorreu-se ao teste *T-Student* para amostras independentes. Os resultados apresentados na Tabela nº 24 indicam diferenças significativas para as percepções de relação entre conselhos dos outros/motivos, conselhos dos outros/características do objecto ou produto, conselhos dos outros/qualidade, confiança na marca/conselhos dos outros, compra/conselhos dos outros e satisfação/conselhos dos outros.

**Tabela nº 24 - T-student para amostra independentes, segundo o género, para as percepções de intensidade de relação entre características envolvidas no processos de decisão.**

	Valor T	Significância
Motivos / Características do Objecto ou Produto	1.06	0.28
Qualidade / Motivos	0.20	0.83
Qualidade / Características do Objecto ou Produto	0.67	0.49
Conselhos de outros / Motivos	3.03	0.01*
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto	3.00	0.01*
Conselhos de outros / Qualidade	2.50	0.01*
Confiança na Marca / Motivos	-1.58	0.11
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto	0.26	0.78
Confiança na Marca / Qualidade	-0.41	0.67
Confiança na Marca / Conselhos de Outros	2.70	0.01*
Confiança na Marca / Compra	-0.60	0.54
Confiança na Marca / Satisfação	-1.10	0.27
Compra / Motivos	-0.82	0.40
Compra / Características do Objecto ou Produto	-0.95	0.33
Compra / Qualidade	-0.37	0.71
Compra / Conselhos de outros	3.27	0.01
Satisfação / Motivos	-0.29	0.76
Satisfação / Características do Objecto ou Produto	1.56	0.11
Satisfação / Qualidade	-1.10	0.91
Satisfação / Conselhos de outros	2.95	0.01*
Satisfação / Compra	-1.02	0.30
Sexo Masculino n=86    Sexo Feminino N=195		* p<0.05

Os indivíduos do sexo masculino (M=2.60, Dp=0.99) possuem percepções de relação mais fortes para os conselhos dos outros/motivos em detrimento dos indivíduos do sexo feminino (M=2.25, Dp=0.83), (T(277)=3.03, p<0.05), apesar de no geral as duas percepções serem relativamente baixas.

Relativamente às percepções de relação dos conselhos dos outros/características do objecto ou produto, verifica-se uma percepção mais forte por parte dos indivíduos do sexo masculino ( $M=2.49$ ,  $Dp=1.01$ ) em detrimento dos sujeitos do sexo feminino ( $M=2.09$ ,  $Dp=1.00$ ), ( $T(275)=3.00$ ,  $p<0.05$ ). Esta mesma tendência, mantém-se para as percepções relacionais dos conselhos dos outros/qualidade - sexo masculino ( $M=2.58$ ,  $Dp=1.08$ ), sexo feminino ( $M=2.23$ ,  $Dp=1.05$ ) ( $T(277)=2.50$ ,  $p<0.05$ ), confiança na marca/conselhos dos outros - sexo masculino ( $M=2.70$ ,  $Dp=1.00$ ), sexo feminino ( $M=2.34$ ,  $Dp=1.01$ ) ( $T(275)=2.70$ ,  $p<0.05$ ), compra/conselhos dos outros - sexo masculino ( $M=2.80$ ,  $Dp=1.02$ ), sexo feminino ( $M=2.39$ ,  $Dp=0.91$ ) ( $T(277)=3.27$ ,  $p<0.05$ ) e satisfação/conselhos dos outros - sexo masculino ( $M=2.69$ ,  $Dp=1.03$ ), sexo feminino ( $M=2.30$ ,  $Dp=1.00$ ) ( $T(277)=2.95$ ,  $p<0.05$ ).

Esta tendência parece prefigurar uma maior influência do conselhos dos outros no comportamento de consumo em relação aos sujeitos do sexo masculino em detrimento dos do sexo feminino. No entanto, há que salientar que estas percepções, para ambos os sexos, são bastante baixas, pois rondam o valor  $2/3$ , que na escala equivale à “relação fraca/relação média”.

#### Ciclo de vida

A variável ciclo de vida possui mais de duas categorias. Para se proceder à sua análise, recorreu-se à uma análise de variância.

Como podemos verificar na Tabela nº 25 existem diferenças significativas relativamente às percepções relacionais, conselhos de outros/qualidade ( $F(5,260)=3.08$ ),  $p<0.05$ ), confiança na marca/compra, ( $F(5,258)=3.73$ ),  $p<0.05$ ),

compra/qualidade ( $F(5,261)=2.57$ ),  $p<0.05$ ), compra/conselhos dos outros ( $F(5,260)=3.34$ ),  $p<0.05$ ), satisfação/conselhos dos outros ( $F(5,260)=3.39$ ),  $p<0.05$ ), e satisfação/compra ( $F(5,261)=2.49$ ),  $p<0.05$ ).

**Tabela nº 25** - Análise de variância segundo o tipo de ciclo de vida para as percepções relacionais dos factores envolvidos no processo de decisão.

	F	Significância
Motivos / Características do Objecto ou Produto	0.86	0.50
Qualidade / Motivos	1.08	0.37
Qualidade / Características do Objecto ou Produto	0.59	0.70
Conselhos de outros / Motivos	0.76	0.57
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto	1.16	0.32
Conselhos de outros / Qualidade	3.08	0.01*
Confiança na Marca / Motivos	2.13	0.06
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto	0.99	0.42
Confiança na Marca / Qualidade	0.93	0.45
Confiança na Marca / Conselhos de Outros	2.22	0.06
Confiança na Marca / Compra	3.73	0.01*
Confiança na Marca / Satisfação	1.25	0.28
Compra / Motivos	1.30	0.26
Compra / Características do Objecto ou Produto	0.74	0.59
Compra / Qualidade	2.57	0.02*
Compra / Conselhos de outros	3.34	0.01*
Satisfação / Motivos	0.59	0.70
Satisfação / Características do Objecto ou Produto	0.75	0.58
Satisfação / Qualidade	1.83	0.10
Satisfação / Conselhos de outros	3.39	0.01*
Satisfação / Compra	2.49	0.03*
N=263		* $p<0.05$

Pela análise da Tabela anterior, (nº 25), Figura nº 29 e testes de *Sheffé*, podemos constatar que as diferenças encontradas relativamente à percepção relacional conselhos dos outros/qualidade se devem às diferenças entre os grupos de sujeitos; solteiro vivendo com os pais ( $M=2.27$ ,  $Dp=1.01$ ) e casado com filhos mais velhos ainda a seu cargo ( $M=3.55$ ,  $Dp=0.72$ ), indicando que os indivíduos solteiros vivendo com os pais percebem uma relação mais fraca entre estas características que os indivíduos casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo, podendo querer dizer que estes consideram que os conselhos dos outros servem para induzir a aquisição de produtos com maior qualidade.

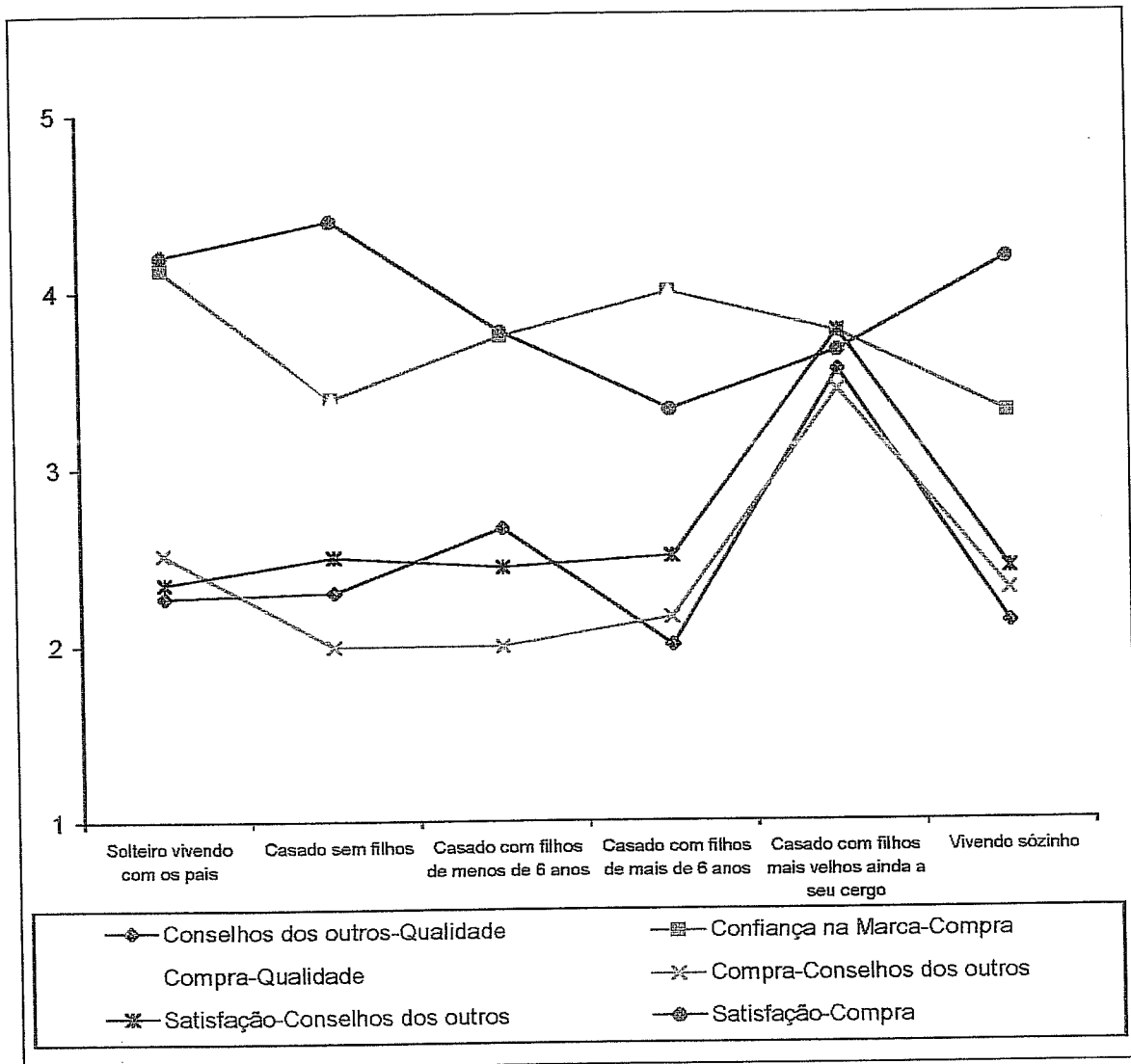


Figura nº 29 - Médias para todas as percepções de intensidade relacional segundo o ciclo de vida (apenas se representa as variáveis onde se encontraram diferenças significativas).

Relativamente à percepção relacional confiança na marca/Compra, apenas existem diferenças significativas entre os indivíduos solteiros vivendo com os pais, em detrimento dos indivíduos que vivem sozinhos. Os solteiros vivendo com os pais, ( $M=4.13$ ,  $Dp=0.89$ ) parecem ser mais influenciados nas suas compras pela confiança na marca do que os indivíduos que vivem sós ( $M=3.31$ ,  $Dp=1.35$ ).

Relativamente às relações entre compra e qualidade, verifica-se que os sujeitos casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo ( $M=4.44$ ,  $Dp=0.72$ ), percebem relações mais intensas entre estas características, do que os casados sem filhos ( $M=3.40$ ,  $Dp=1.07$ ). Pode isto querer dizer que os últimos não privilegiam tanto a qualidade nas suas aquisições. Esta mesma tendência mantém-se, aliás, na percepção relacional da Compra e Conselhos dos outros, onde os indivíduos casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo, percebem relações mais fortes ( $M=3.44$   $Dp=1.13$ ) em detrimento dos casados sem filhos ( $M=2.00$ ,  $Dp=0.94$ ).

No que concerne às relações entre Satisfação e Conselhos dos outros, são os indivíduos mais velhos com filhos ainda a seu cargo ( $M=3.77$ ,  $Dp=1.09$ ) que percebem relações mais fortes entre estas características em detrimento dos solteiros vivendo com os pais ( $M=2.35$ ,  $Dp=0.95$ ), pois provavelmente, muitas das vezes os conselhos dos outros não conduzem à qualidade na compra.

Por fim e em relação as percepções relacionais entre Satisfação e Compra, são os casados sem filhos ( $M=4.40$ ,  $Dp=0.69$ ) que percebem relações mais fortes entre estas características que os casados com filhos de mais de 6 anos ( $M=3.33$ ,  $Dp=0.51$ ).

Curiosamente, no que concerne às relações entre compra e qualidade foram os indivíduos casados sem filhos que manifestaram percepções mais fracas ( $M=3.40$ ,  $Dp=1.07$ ). No entanto, eles mesmos (casados sem filhos), são os que mais consideram que existem relações mais fortes entre satisfação e compra ( $M=4.40$ ,  $Dp=0.69$ ), podendo querer dizer que para os mesmos sujeitos, satisfação e qualidade do objecto ou produto, são aspectos distintos do acto de consumo.

### Categoria Sócio-profissional

No que concerne ao estudo desta variável utilizámos, uma análise de variância, cujos resultados se encontram descritos na Tabela nº 26.

**Tabela nº 26** - Análise de variância segundo a categoria sócio-profissional para as percepções relacionais dos factores envolvidos no processo de decisão.

	F	Significância
Motivos / Características do Objecto ou Produto	0.48	0.69
Qualidade / Motivos	1.28	0.27
Qualidade / Características do Objecto ou Produto	0.08	0.96
Conselhos de outros / Motivos	1.48	0.21
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto	2.59	0.06
Conselhos de outros / Qualidade	2.43	0.06
Confiança na Marca / Motivos	3.00	0.03*
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto	1.52	0.20
Confiança na Marca / Qualidade	0.65	0.58
Confiança na Marca / Conselhos de Outros	2.79	0.04*
Confiança na Marca / Compra	1.46	0.22
Confiança na Marca / Satisfação	1.95	0.12
Compra / Motivos	1.75	0.15
Compra / Características do Objecto ou Produto	1.69	0.16
Compra / Qualidade	1.80	0.14
Compra / Conselhos de outros	1.14	0.33
Satisfação / Motivos	0.53	0.65
Satisfação / Características do Objecto ou Produto	0.73	0.53
Satisfação / Qualidade	2.17	0.09
Satisfação / Conselhos de outros	3.65	0.01*
Satisfação / Compra	1.20	0.30
N=273	* p<0.05	

De acordo com a análise desta Tabela nº26, podemos constatar apenas três diferenças significativas para as percepções relacionais, confiança na marca/motivos ( $F(3,272)=3.00$ ,  $p<0.05$ ), confiança na marca/conselhos dos outros ( $F(3,271)=2.79$ ,  $p<0.05$ ), e satisfação/conselhos dos outros ( $F(3,273)=3.65$ ,  $p<0.05$ ).

De facto, e pela análise conjunta dos testes de *Sheffé* efectuados e visualização da Figura nº 30, podemos inferir que a diferença significativa encontrada relativamente à percepção relacional confiança na marca/motivos se deve às diferenças entre os sujeitos inactivos ( $M=3.81$ ,  $Dp=0.85$ ) e os quadros e profissões intelectuais superiores ( $M=3.39$ ,  $Dp=1.06$ ) com uma percepção relacional mais intensa dos sujeitos pertencentes à primeira categoria sócio-profissional.

Relativamente à relação confiança na marca/conselho dos outros, são os operários ( $M=4.00$ ,  $Dp=0.00$ ) que possuem uma percepção relacional mais forte deste aspecto relativamente ao sujeitos inactivos ( $M=2.37$ ,  $Dp=0.96$ ).

Por fim, e no que concerne à percepção relacional satisfação/conselho dos outros, esta última tendência mantém-se, com um predomínio dos sujeitos pertencentes à categoria dos operários ( $M=4.00$ ,  $Dp=1.41$ ) relativamente ao sujeitos inactivos ( $M=2.35$ ,  $Dp=0.90$ ).

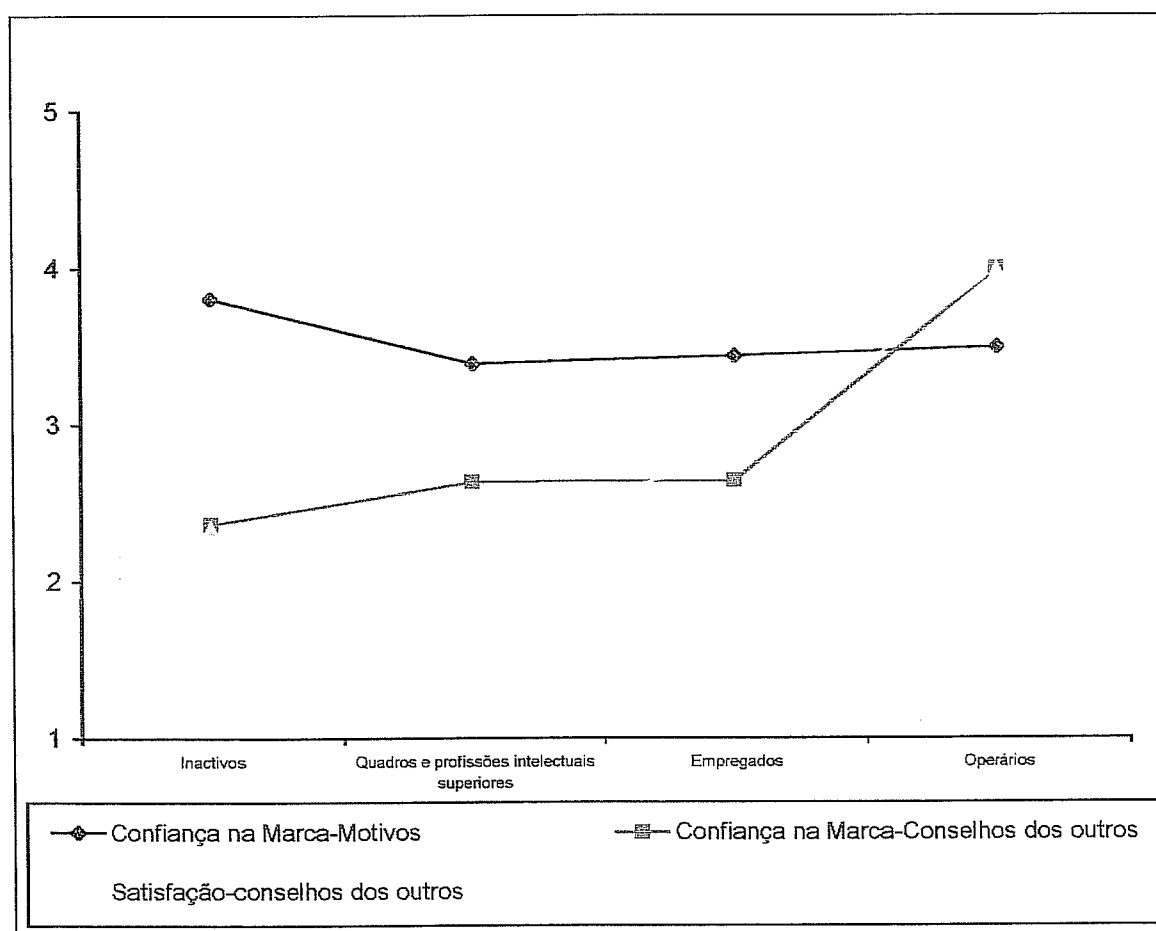


Figura nº 30 - Médias para as percepções de intensidade relacional, segundo a categoria sócio-profissional (apenas se representa as variáveis onde se encontraram diferenças significativas).

## Localidade de Residência

Para o estudo desta variável, e como podemos verificar na Tabela nº 27, recorreu-se, mais uma vez, à análise de variância.

**Tabela nº 27** - Análise de variância segundo a localidade de residência para as percepções relacionais dos factores envolvidos no processo de decisão.

	F	Significância
Motivos / Características do Objecto ou Produto	0.70	0.49
Qualidade / Motivos	0.25	0.77
Qualidade / Características do Objecto ou Produto	2.20	0.11
Conselhos de outros / Motivos	3.17	0.04*
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto	0.94	0.39
Conselhos de outros / Qualidade	1.36	0.25
Confiança na Marca / Motivos	0.60	0.54
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto	2.42	0.09
Confiança na Marca / Qualidade	2.58	0.07
Confiança na Marca / Conselhos de Outros	0.71	0.49
Confiança na Marca / Compra	1.63	0.19
Confiança na Marca / Satisfação	6.82	0.01*
Compra / Motivos	1.99	0.13
Compra / Características do Objecto ou Produto	2.07	0.12
Compra / Qualidade	0.22	0.80
Compra / Conselhos de outros	3.81	0.02*
Satisfação / Motivos	2.56	0.07
Satisfação / Características do Objecto ou Produto	1.89	0.15
Satisfação / Qualidade	1.27	0.28
Satisfação / Conselhos de outros	1.11	0.33
Satisfação / Compra	0.59	0.55
N=276		*p<0.05

Os resultados encontrados apontam para diferenças significativas relativamente às percepções de relação, conselhos dos outros/motivos ( $F(2,277)=3.17$ ,  $p<0.05$ ), confiança na marca/satisfação ( $F(2,275)=6.82$ ,  $p<0.05$ ), e compra/conselhos dos outros ( $F(2,277)=3.81$ ,  $p<0.05$ ).

Pelo teste de *Sheffé* efectuado e pela análise da Figura nº 31 podemos constatar que a diferença significativa encontrada relativamente à relação, confiança na marca/satisfação se deve às diferentes percepções entre os indivíduos com localidade nos arredores do Porto ( $M=4.11$ ,  $Dp=0.86$ ) e os que residem na área da grande Lisboa ( $M=3.36$ ,  $Dp=0.99$ ). Verificamos que estes últimos tem uma percepção relacional mais fraca relativamente às referidas características. No entanto, esta evidencia

modifica-se relativamente à percepção relacional compra/conselhos dos outros onde existe uma percepção relacional mais forte nos habitantes da grande Lisboa ( $M=2.97$ ,  $Dp=0.80$ ), em detrimento dos habitantes na cidade do Porto ( $M=2.45$ ,  $Dp=0.92$ ).

Em relação à percepção relacional conselhos dos outros/motivos, verificamos percepções mais fortes nos habitantes de Lisboa ( $M=2.66$ ,  $Dp=0.88$ ) em detrimento dos habitantes nos arredores da cidade do Porto ( $M=2.15$ ,  $Dp=0.89$ ).

De notar que todas as percepções relacionais, à exceção da primeira, são bastante reduzidas, pois encontram-se ao nível da “relação fraca”, de acordo com a escala utilizada.

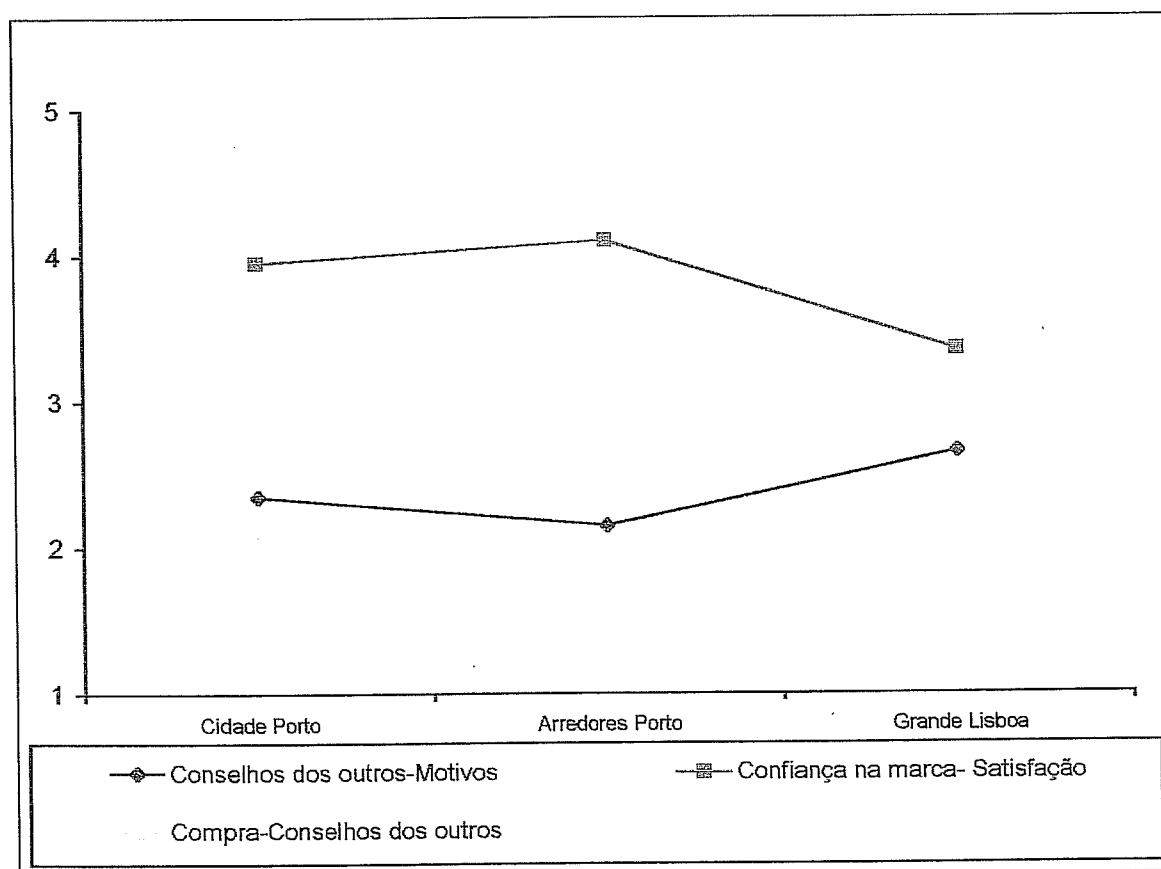


Figura nº 31 - Médias para percepções de intensidade relacional segundo a localidade de residência (apenas se representa as variáveis onde se encontraram diferenças significativas).

## Modelo relacional – características sócio-demográficas, percepções relacionais

Mais uma vez e na tentativa de encontrar influências mútuas entre estas variáveis (características sócio-demográficas, percepções relacionais), foram efectuadas várias análises de regressão múltipla. As variáveis que entraram na análise são, apenas, as expressas em escalas ordinais ou dicotómicas. Os resultados encontram-se na Tabela nº 28.

**Tabela nº 28 - Regressão múltipla, característica sócio-demográficas e percepções relacionais (valores Beta padronizados).**

Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes						R	R <sup>2</sup>
	Idade	Habilitações	Sexo	Rendimento	Despesas	Rendimento disponível		
1	0.01	0.09	-0.05	0.45	-0.49	-0.34	0.14	0.02 (n.s.)
2	-0.11	0.09	-0.02	0.29	-0.29	-0.18	0.13	0.01(n.s.)
3	-0.01	0.05	-0.04	0.37	-0.34	-0.34	0.10	0.01(n.s.)
4	0.01	-0.13*	-0.16*	0.87*	-0.83	-0.59	0.27	0.07(p<0.05)
5	0.16*	-0.08	-0.14*	0.06	0.67	0.01	0.24	0.05(p<0.05)
6	0.22*	-0.12*	-0.11	0.11	-0.20	-0.10	0.26	0.07(p<0.05)
7	-0.15*	-0.02	0.07	-0.10	0.08	0.17	0.21	0.04(p<0.05)
8	0.02	0.01	-0.01	-0.43	0.39	0.29	0.09	0.01(n.s.)
9	0.01	-0.01	0.02	0.21	-0.26	0.01	0.05	0.01(n.s.)
10	0.14*	-0.08	-0.12*	-0.22	0.20	0.31	0.25	0.06(p<0.05)
11	-0.12	-0.05	0.01	0.03	-0.10	-0.06	0.17	0.02(n.s.)
12	-0.10	0.04	0.04	-0.16	0.16	0.87*	0.20	0.04(p<0.05)
13	-0.21*	0.10	0.01	0.17	-0.18	-0.15	0.20	0.04(p<0.05)
14	-0.10	-0.02	-0.08	0.26	-0.24	-0.27	0.15	0.02(n.s.)
15	-0.04	-0.01	0.01	0.31	-0.36	-0.29	0.07	0.01(n.s.)
16	0.01	-0.13*	-0.18*	0.03	0.02	0.09	0.25	0.06(p<0.05)
17	0.03	0.01	0.02	-0.89	0.88	0.75	0.13	0.02(n.s.)
18	-0.01	0.01	-0.09	0.37	-0.41	-0.32	0.10	0.01(n.s.)
19	-0.06	0.10	-0.01	1.02*	-1.15*	-1.01*	0.20	0.04(p<0.05)
20	0.29*	-0.26*	-0.12*	-0.03	0.06	0.14	0.37	0.14(p<0.05)
21	-0.14	-0.01	0.03	-0.69	0.67	0.55	0.18	0.03(n.s.)
N=283						(*) p<0.05		
1-	Motivos / Características do Objecto ou Produto							
2-	Qualidade / Motivos							
3-	Qualidade / Características do Objecto ou Produto							
4-	Conselhos de outros / Motivos							
5-	Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto							
6-	Conselhos de outros / Qualidade							
7-	Confiança na Marca / Motivos							
8-	Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto							
9-	Confiança na Marca / Qualidade							
10-	Confiança na Marca / Conselhos de Outros							
11-	Confiança na Marca / Compra							
12-	Confiança na Marca / Satisfação							
13-	Compra / Motivos							
14-	Compra / Características do Objecto ou Produto							
15-	Compra / Qualidade							
16-	Compra / Conselhos de outros							
17-	Satisfação / Motivos							
18-	Satisfação / Características do Objecto ou Produto							
19-	Satisfação / Qualidade							
20-	Satisfação / Conselhos de outros							
21-	Satisfação / Compra							

Pela análise desta Tabela verificamos que o poder explicativo da variáveis sócio-demográficas sobre as percepções relacionais é, de uma maneira geral, reduzido. No entanto, verificamos que existem, mesmo assim, algumas equações da regressão que têm poder explicativo relativamente significativo.

As variáveis sócio-demográficas consideradas, explicam 7% da variação da percepção relacional, conselhos dos outros/motivos ( $R^2=0.07$ ,  $F(6,276)=3.89$ ,  $p<0.05$ ), onde com o acréscimo das habilitações literárias esta percepção relacional diminui de intensidade ( $Beta=-0.13$ ,  $p<0.05$ ). Além disso verifica-se, que com o acréscimo das despesas esta última percepção intensifica-se ( $Beta=0.87$ ,  $p<0.05$ ).

Também a variação da percepção relacional conselhos dos outros/características do objecto ou produto, é explicada em 5% pelo conjunto das variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.05$ ,  $F(6,276)=2.91$ ,  $p<0.05$ ). De facto, com o aumento da idade aumenta, também, esta percepção ( $Beta=0.16$ ,  $p<0.05$ ), e diminui com o aumento das habilitações ( $Beta=-0.08$ ,  $p<0.05$ ).

Relativamente à percepção relacional conselhos dos outros/qualidade, verifica-se um poder explicativo de 7% por parte das variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.07$ ,  $F(6,276)=3.56$ ,  $p<0.05$ ), onde com o acréscimo da idade se intensifica esta percepção ( $Beta=0.22$ ,  $p<0.05$ ), diminuindo com o aumento das habilitações literárias ( $Beta=-0.12$ ,  $p<0.05$ ).

No que concerne à percepção relacional confiança na marca/motivos, esta é explicada em 4% pelas variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.04$ ,  $F(6,276)=2.19$ ,  $p<0.05$ ), onde se verifica um decréscimo desta percepção com o aumento da idade ( $Beta=-0.15$ ,  $p<0.05$ ).

A percepção relacional confiança na marca/conselhos dos outros é explicada em 6% pelas variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.06$ ,  $F(6,276)=3.21$ ,  $p<0.05$ ), com o acréscimo da idade aumenta esta percepção ( $Beta=0.14$ ,  $p<0.05$ ).

As variáveis sócio-demográficas também explicam 4% da variação da percepção relacional confiança na marca/satisfação ( $R^2=0.04$ ,  $F(6,276)=1.97$ ,  $p<0.05$ ), pois com o aumento do rendimento disponível aumenta esta percepção ( $Beta=0.87$ ,  $p<0.05$ ). Além disso explicam, de igual modo, 4% da variação da percepção relacional compra/motivos ( $R^2=0.04$ ,  $F(6,276)=1.95$ ,  $p<0.05$ ), onde com o aumento da idade diminui esta percepção relacional ( $Beta=-0.21$ ,  $p<0.05$ ).

Em relação à percepção relacional compra/conselhos dos outros, esta é explicada em 6% pelas variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.06$ ,  $F(6,276)=3.09$ ,  $p<0.05$ ), onde com o aumento das habilitações diminui esta percepção ( $Beta=-0.13$ ,  $p<0.05$ ).

Relativamente à relação Satisfação/qualidade, verifica-se uma explicação de 4% desta percepção pelas variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.04$ ,  $F(6,276)=2.06$ ,  $p<0.05$ ), onde com o aumento do rendimento aumenta esta percepção ( $Beta=0.50$ ,  $p<0.05$ ), diminuindo com o aumento das despesas ( $Beta=-0.50$ ,  $p<0.05$ ) e com o aumento do rendimento disponível ( $Beta=-0.60$ ,  $p<0.05$ ).

Por fim e em relação à percepção relacional satisfação/conselhos dos outros, verifica-se a sua explicação em 14% pelas variáveis sócio-demográficas ( $R^2=0.14$ ,  $F(6,276)=7.59$ ,  $p<0.05$ ), onde com o aumento da idade aumenta a percepção ( $Beta=0.29$ ,  $p<0.05$ ), diminuindo com o aumento das habilitações ( $Beta=-0.26$ ,  $p<0.05$ ).

Para facilitar a compreensão e visualização do modelo resultante, o mesmo, encontra-se representado na Figura nº 32, onde se verifica claramente que a percepção

relacional mais influenciada pelas variáveis sócio-demográficas é a percepção relacional Satisfação/Conselhos dos outros.

Variáveis sócio-demográficas			Percepções Relacionais	
Betas		Valores R <sup>2</sup>		
-0.13	Habilitações	7%	→	Conselhos dos outros/Motivos
-0.16	Sexo			
0.87	Rendimento			
0.16	Idade	5%	→	Conselhos dos outros/Características do objecto ou produto
-0.14	Sexo			
0.22	Idade	7%	→	Conselhos dos outros/Qualidade
-0.12	Habilitações			
-0.15	Idade	4%	→	Confiança na marca/Motivos
0.14	Idade	6%	→	Confiança na marca/Conselhos dos outros
-0.12	Sexo			
0.87	Rend. disponível	4%	→	Confiança na marca/Satisfação
-0.21	Idade	4%	→	Compra/Motivos
-0.13	Habilitações	6%	→	Compra/Conselhos dos outros
-0.18	Sexo			
0.98	Rendimento	4%	→	Satisfação/Qualidade
-0.99	Despesas			
-0.97	Rend. disponível			
0.29	Idade	14%	→	Satisfação/Conselhos dos outros
-0.26	Habilitações			
-0.12	Sexo			

Figura nº 32 - Modelo resultante da análise de regressão múltipla variáveis sócio-demográficas, percepções relacionais (valores de R<sup>2</sup>e Betas padronizados).

## Características personalísticas e percepções de intensidade de relação entre os factores envolvidos no processo de decisão

Para o estudo destas relações optou-se, desde logo, pela análise de regressão múltipla, visto as variáveis utilizadas serem expressas em escalas ordinais. Os resultados encontram-se na Tabela nº 29.

**Tabela nº 29 - Regressão múltipla característica personalísticas e percepções relacionais (Betas Padronizados).**

Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes						R	R <sup>2</sup>
	F1	F2	F3	F4	F5	F7		
Motivos / Características do Objecto ou Produto	0.08	0.01	0.04	-0.04	0.06	0.07	0.19	0.04 (n.s.)
Qualidade / Motivos	0.17*	-0.05	-0.02	-0.05	0.07	0.06	0.24	0.06(p<0.05)
Qualidade / Características do Objecto ou Produto	0.03	-0.06	0.07	-0.02	0.09	-0.02	0.14	0.02(n.s.)
Conselhos de outros / Motivos	0.04	0.02	0.11	0.10	0.07	0.07	0.20	0.04(n.s.)
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto	0.01	0.15*	0.11	0.06	0.01	0.07	0.23	0.05(p<0.05)
Conselhos de outros / Qualidade	0.05	0.16*	0.16*	0.08	0.02	0.01	0.26	0.07(p<0.05)
Confiança na Marca / Motivos	0.23*	-0.08	0.01	-0.11	-0.09	0.09	0.36	0.13(p<0.05)
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto	-0.01	-0.06	0.05	-0.06	-0.02	0.11	0.14	0.02(n.s.)
Confiança na Marca / Qualidade	-0.01	0.02	0.09	-0.12	0.01	0.04	0.15	0.02(n.s.)
Confiança na Marca / Conselhos de Outros	0.03	0.05	0.17*	0.08	-0.08	0.06	0.22	0.05(p<0.05)
Confiança na Marca / Compra	0.06	-0.05	0.11	-0.08	0.07	0.18*	0.30	0.09(p<0.05)
Confiança na Marca / Satisfação	0.01	-0.09	0.09	-0.09	0.02	0.13	0.22	0.05(n.s.)
Compra / Motivos	-0.01	-0.05	-0.04	-0.08	0.08	0.13	0.20	0.04(n.s.)
Compra / Características do Objecto ou Produto	-0.06	0.16*	0.04	-0.08	0.18*	0.06	0.24	0.06(p<0.05)
Compra / Qualidade	-0.04	-0.06	0.03	-0.14*	-0.01	0.15*	0.21	0.05(p<0.05)
Compra / Conselhos de outros	0.08	0.01	0.20*	0.09	0.01	0.10	0.28	0.08(p<0.05)
Satisfação / Motivos	0.17*	-0.09	-0.07	-0.01	0.04	0.08	0.23	0.05(p<0.05)
Satisfação / Características do Objecto ou Produto	0.09	0.26*	0.02	0.13	0.07	0.19*	0.31	0.10(p<0.05)
Satisfação / Qualidade	-0.07	-0.02	0.11	-0.08	-0.08	0.30*	0.31	0.10(p<0.05)
Satisfação / Conselhos de outros	0.12	0.04	0.13*	0.19*	-0.02	0.01	0.26	0.07(p<0.05)
Satisfação / Compra	0.02	-0.13	0.13*	0.02	0.08	0.14	0.24	0.06(p<0.05)
N=283						(*) p<0.05		
F1 – Procura de informação/esclarecimento								
F2 – Gosto por variedade								
F3 – Conservadorismo/prudência								
F4 – Pouca apetência por compras e exploração								
F5 – Apetência pela compra variada de marcas								
F7 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos								

Pela sua análise verificamos que, de uma maneira geral, é a variável Conservadorismo/prudência que mais influência tem sobre as percepções relacionais. Além disso, a percepção relacional mais influenciada pelas características personalísticas é a confiança na marca/motivos ( $R^2=0.33$ ,  $F(5,237)=6.82$ ,  $p<0.05$ ), onde com o aumento da procura de informação/esclarecimento aumenta esta percepção relacional ( $Beta=0.28$ ,  $p<0.05$ ).

Com o aumento da procura de informação/esclarecimento, aumenta também a percepção relacional qualidade/motivos ( $\text{Beta}=0.17$ ,  $p<0.05$ ), sendo que, neste caso as características personalísticas explicam 6% da variação desta percepção relacional ( $R^2=0.06$ ,  $F(5,237)=2.41$ ,  $p<0.05$ ).

O aumento do gosto por variedade, faz aumentar a percepção relacional conselhos dos outros/características do objecto ou produto ( $\text{Beta}=0.15$ ,  $p<0.05$ ), onde na sua globalidade, as características personalísticas explicam 5% desta percepção relacional ( $R^2=0.05$ ,  $F(5,237)=2.22$ ,  $p<0.05$ ).

As características personalísticas explicam, também, 7% da percepção relacional conselhos dos outros/qualidade ( $R^2=0.07$ ,  $F(5,237)=2.95$ ,  $p<0.05$ ), onde com o acréscimo do gosto por variedade ( $\text{Beta}=0.16$ ,  $p<0.05$ ), e conservadorismo/prudência ( $\text{Beta}=0.16$ ,  $p<0.05$ ), aumenta esta percepção relacional.

Além destes aspectos verificamos que as características personalísticas, na sua globalidade, influenciam em 5% a percepção relacional confiança na marca/conselhos dos outros ( $R^2=0.05$ ,  $F(5,237)=1.91$ ,  $p<0.05$ ), compra/qualidade ( $R^2=0.05$ ,  $F(5,237)=1.87$ ,  $p<0.05$ ), e satisfação/motivos ( $R^2=0.05$ ,  $F(5,237)=2.21$ ,  $p<0.05$ ), em 9 % a percepção relacional confiança na marca/compra ( $R^2=0.09$ ,  $F(5,237)=3.98$ ,  $p<0.05$ ), em 6% a percepção relacional compra/características do objecto ( $R^2=0.06$ ,  $F(5,237)=2.49$ ,  $p<0.05$ ), e satisfação/compra ( $R^2=0.06$ ,  $F(5,237)=2.49$ ,  $p<0.05$ ), em 7% a percepção relacional satisfação/conselhos dos outros ( $R^2=0.07$ ,  $F(5,237)=2.77$ ,  $p<0.05$ ), em 8% a percepção relacional compra/conselhos dos outros ( $R^2=0.07$ ,  $F(5,237)=3.32$ ,  $p<0.05$ ), e em 10% a percepção relacional satisfação/características do objecto ou produto ( $R^2=0.07$ ,  $F(5,237)=4.13$ ,  $p<0.05$ ), e satisfação/qualidade ( $R^2=0.07$ ,  $F(5,237)=4.13$ ,  $p<0.05$ ).

Com o aumento da procura de informação/esclarecimento, aumenta, também, a percepção relacional, satisfação/motivos (Beta=0.17,  $p<0.05$ ). Com o aumento do gosto por variedade, diminuem as percepções relacionais compra/características do objecto ou produto (Beta=-0.16,  $p<0.05$ ), e satisfação/características do objecto ou produto (Beta=-0.26,  $p<0.05$ ). Com o acréscimo do conservadorismo/prudência, aumentam também as percepções relacionais, confiança na marca/conselhos dos outros (Beta=0.17,  $p<0.05$ ), compra/conselhos dos outros (Beta=0.20,  $p<0.05$ ), satisfação/conselhos dos (Beta=0.13,  $p<0.05$ ), e satisfação/compra (Beta=0.13,  $p<0.05$ ). Com o aumento da pouca apetência por compras e exploração, diminui a percepção relacional compra/qualidade (Beta=-0.14,  $p<0.05$ ), aumentando a satisfação/conselhos dos outros (Beta=0.19,  $p<0.05$ ). Com o acréscimo da apetência pela compra variada de marcas, aumenta, também, a percepção relacional compra/características do objecto ou produto (Beta=0.18  $p<0.05$ ). Por ultimo verifica-se que o aumento da procura de informação acerca de novas marcas/produtos, induz um aumento nas percepções relacionais confiança na marca/compra (Beta=0.18,  $p<0.05$ ), compra/qualidade (Beta=0.15,  $p<0.05$ ), satisfação/características do objecto ou produto (Beta=0.19,  $p<0.05$ ), e satisfação/qualidade (Beta=0.30,  $p<0.05$ ).

Para facilitar a compreensão do modelo resultante, o mesmo, encontra-se representado na Figura nº 33.

Características personalísticas	Percepções Relacionais	Betas
Procura de Informação/esclarecimento	Qualidade/motivos	0.17
	Confiança na marca/motivos	0.28
	Satisfação/motivos	0.17
Gosto por variedade	Conselhos dos outros/caract. do objecto	0.15
	Conselho dos outros/qualidade	0.16
	Compra/caract. do objecto	-0.16
	Satisfação/caract. do objecto	-0.26
Conservadorismo/prudência	Conselhos dos outros/qualidade	0.16
	Confiança na marca/conselhos dos outros	0.17
	Compra/conselhos dos outros	0.20
	Satisfação/conselhos dos outros	0.13
	Satisfação/compra	0.13
Pouca apetência por compras e exploração	Compra/qualidade	-0.14
	Satisfação/conselhos dos outros	0.19
Apetência pela compra variada de marcas	Compra/caract. do objecto	0.18
Procura de inf. acerca de novas marcas/produtos	Confiança na marca/compra	0.18
	Compra/qualidade	0.15
	Satisfação/caract. do objecto	0.19
	Satisfação/qualidade	0.30

Figura nº 33 - Modelo resultante da análise de regressão múltipla, características personalísticas, percepções relacionais (valores de  $R^2$  e Betas padonizados).

## Estudo das relações mútuas entre os factores personalísticos

Numa tentativa de perscrutar as relações mútuas entre os cinco factores personalísticos, procedeu-se a uma análise de regressão, onde todos os factores são tomados como variáveis dependentes e independentes.

**Tabela nº 30-** Análise de regressão entre as características personalísticas (*Betas padronizados*).

Variáveis independentes	Variáveis dependentes					
	F1	F2	F3	F4	F5	F7
F1		-0.06	0.28*	-0.27*	0.22*	0.17*
F2	-0.05		-0.04	0.18*	0.19*	0.22*
F3	0.23*	-0.03		-0.17*	-0.03	0.05
F4	-0.23*	0.18	0.14*		-0.02	-0.14*
F5	0.23*	0.22	-0.04	-0.02		0.29*
F7	0.18*	0.26	0.07	-0.17*	0.30*	
<b>R</b>	0.51	0.40	0.28	0.38	0.51	0.53
<b>R<sup>2</sup></b>	0.26	0.16*	0.08*	0.14*	0.26*	0.28*
<b>N</b>	283					
(*) p<0.05						
F1 – Procura de informação/esclarecimento						
F2 – Gosto por variedade						
F3 – Conservadorismo/prudência						
F4 – Pouca apetência por compras e exploração						
F5 – Apetência pela compra variada de marcas						
F6 – Procura de informação acerca de novas marcas/produtos						

Pela análise desta Tabela (nº 30) verificamos que as características personalísticas possuem entre elas, diversas relações. De facto, com o aumento da procura de informação/esclarecimento, aumentam, também, o conservadorismo/prudência (Beta=0.28, p<0.05), apetência pela compra variada de marcas (Beta=0.22, p<0.05), e a procura de informação sobre novas marcas/produtos (Beta=0.17, p<0.05), diminuindo a pouca apetência por compras e exploração (Beta=-0.27, p<0.05).

Com o aumento do gosto por variedade aumentam a pouca apetência por compras e exploração (Beta=0.18, p<0.05), apetência pela compra variada de marcas

(Beta=0.19,  $p<0.05$ ) e a procura de informação acerca de novas marcas/produtos (Beta=0.22,  $p<0.05$ ).

Com o acréscimo do conservadorismo/prudência, aumenta a procura de informação/esclarecimento (Beta=0.23,  $p<0.05$ ) diminuindo a pouca apetência por compras e exploração (Beta=-0.17,  $p<0.05$ ).

Com o aumento da pouca apetência por compras e exploração, diminui a procura de informação e esclarecimento (Beta=-0.23,  $p<0.05$ ), e aumenta o conservadorismo/prudência (Beta=0.14,  $p<0.05$ ).

O aumento da apetência pela compra variada de marcas, induz um aumento na procura de informação/esclarecimento (Beta=0.18,  $p<0.05$ ), o aumento da procura de informação acerca de novas marcas/produtos, aumenta a apetência pela compra variada de marcas (Beta=0.30,  $p<0.05$ ), diminuindo a pouca apetência por compras e exploração (Beta=-0.17,  $p<0.05$ ).

## Construção de Mapas Causais Colectivos

Tentou-se identificar grupos homogêneos de sujeitos na amostra utilizada com o intuito de construir mapas causais do processo de decisão e compra. O critério de agrupamento de sujeitos foi feito com base em várias variáveis medidas em escalas ordinais: características sócio-demográficas (habilitações; rendimento do agregado familiar; despesas do agregado familiar; rendimento disponível do agregado familiar e idade) e características personalísticas (gosto por compras e exploração; inovação; gosto por variedades e riscos; procura de informação e novas experiências e gosto por novas alternativas e comparação).

A *análise de Clusters* efectuada através do método não hierárquico *K-means* proposto por McQueen em (1967) permitiu chegar a 4 grupos, os quais se encontram caracterizados de acordo com as variáveis utilizadas para a aglomeração (Tabela nº 33 e Figura nº 34), foi esta a solução escolhida pois permitiu encontrar diferenças significativas em todas as variáveis utilizadas para segmentação, como indica a análise de variância efectuada e representada na Tabela nº 31.

Antes da análise, as variáveis utilizadas foram padronizadas em *notas Z*, uma vez que as escalas têm amplitudes de intervalo diferentes.

**Tabela nº 31** - Análise de variância efectuada para os 5 grupos encontrados através da análise de *Clusters*.

Variáveis	F	Significância
Idade	23.94	0.01
Sexo	58.18	0.01
Habilitações	9.95	0.01
Rendimento Disponível	5.81	0.01
Procura de Informação/esclarecimento	48.90	0.01
Gosto por variedade	67.11	0.01
Conservadorismo/prudência	18.22	0.01
Pouca apetência por compras e exploração	46.76	0.01
Apetência pela compra variada de marcas	41.21	0.01
Procura de informação acerca de novas marcas/produtos	34.94	0.01
N=283		

Pela análise da Tabela nº 31, podemos verificar diferenças significativas relativamente às variáveis Idade ( $F(3.238)=23.94$ ,  $p<0.05$ ); Habilitações ( $F(3.238)=9.95$ ,  $p<0.05$ ); Rendimento disponível do agregado familiar ( $F(3.238)=5.81$ ,  $p<0.05$ ); Género ( $F(3.238)=58.18$ ,  $p<0.05$ ); Procura de informação/esclarecimento ( $F(3.238)=48.90$ ,  $p<0.05$ ); Gosto por variedade ( $F(3.238)=67.11$ ,  $p<0.05$ ); Conservadorismo/prudência ( $F(3.238)=18.22$ ,  $p<0.05$ ); Pouca apetência por compras e exploração ( $F(3.238)=46.76$ ,  $p<0.05$ ); Apetência pela compra variada de marcas ( $F(3.238)=41.21$ ,  $p<0.05$ ) e Procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $F(3.238)=34.94$ ,  $p<0.05$ ), relativamente aos 4 *clusters* emergentes. Na Tabela nº32, estão descritas as distâncias euclidianas entre esses mesmos quatro *clusters*.

Tabela nº 32 – Distâncias euclidianas entre os 4 *clusters* surgidos.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Cluster 1				
Cluster 2	1.01			
Cluster 3	0.64	0.95		
Cluster 4	0.74	0.91	0.98	

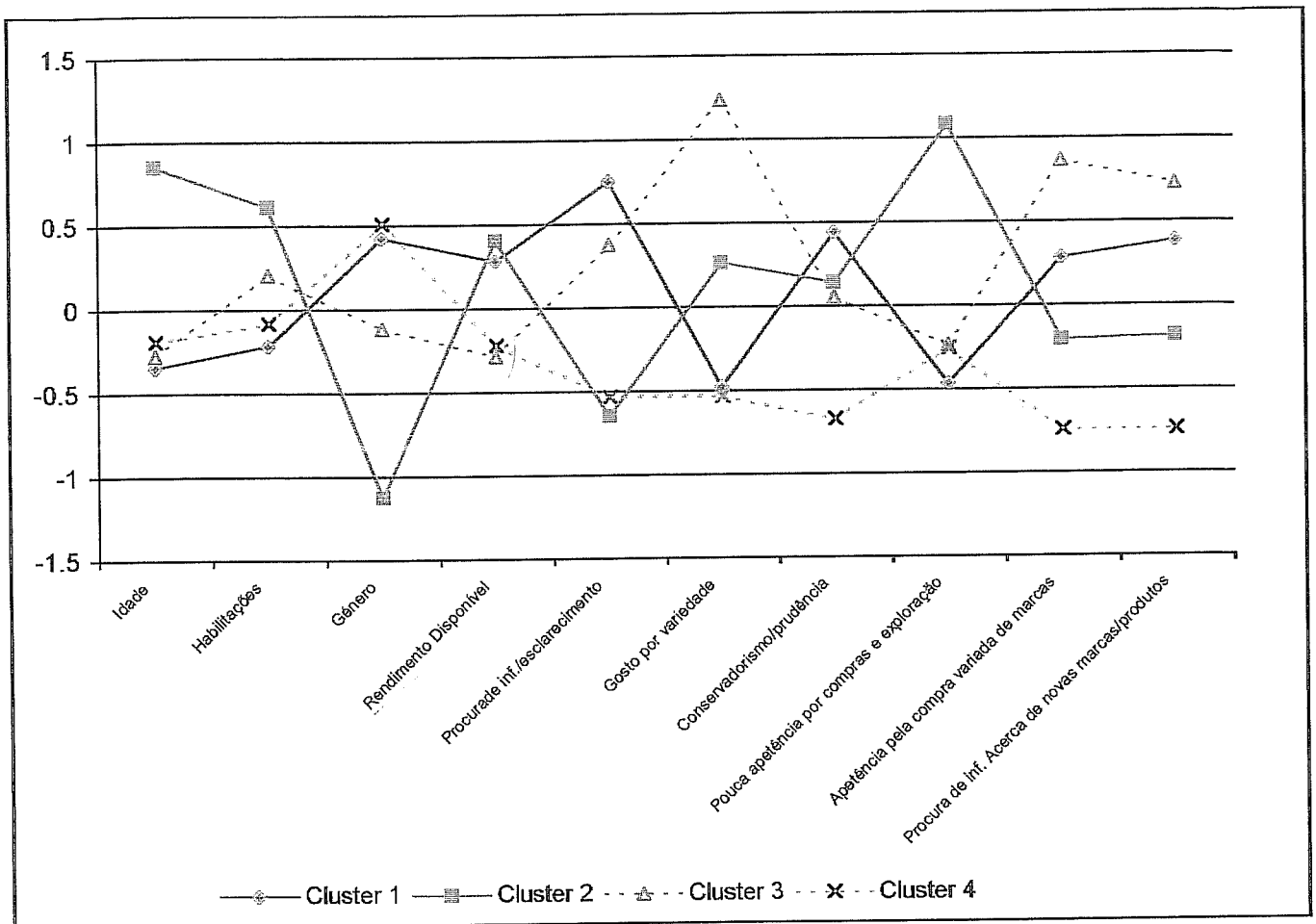


Figura nº 34 - Caracterização dos 4 *clusters* de acordo com as variáveis em análise onde se encontraram diferenças significativas (valores padronizados).

**Tabela nº 33 – Médias e desvios padrão para os 4 *clusters* de acordo com as variáveis utilizadas para segmentação.**

		Idade	Sexo	Habilitações	Rendimento Disponível	F1	F2	F3	F4	F5	F7
Cluster 1 =74	Média	21.94	Mas-8	12.87	5.87	16.37	5.02	13.82	6.35	13.08	15.45
	D.p.	3.49	Fem- 66	0.90	1.29	1.29	2.54	1.75	2.61	3.03	2.62
Cluster 2 =56	Média	31.95	Mas-46	13.85	6.34	11.05	7.27	13.15	12.18	11.41	13.63
	D.p.	2.56	Fem- 10	2.33	1.38	3.02	2.63	2.34	3.47	2.48	2.70
Cluster 3 =42	Média	22.25	Mas-15	12.74	5.43	14.95	10.19	12.93	7.21	15.04	16.55
	D.p.	2.68	Fem- 27	1.67	1.09	3.57	2.25	2.38	3.39	2.99	2.57
Cluster 4 =70	Média	23.30	Mas-5	12.96	5.51	11.46	4.84	11.27	7.13	9.59	11.79
	D.p.	3.25	Fem- 65	1.64	1.23	3.08	2.13	2.07	2.69	2.29	2.91
1 - Procura de Informação/esclarecimento											
2 - Gosto por variedade											
3 - Conservadorismo/prudência											
4 - Pouca apetência por compras e exploração											
5 - Apetência pela compra variada de marcas											
7 - Procura de informação acerca de novas marcas/produtos											

Pela análise da Tabela anterior, nº 33 e Figura nº 34 podemos constatar vários aspectos relativamente aos sujeitos que compõem cada um dos *clusters* surgidos:

O *Cluster 1* é composto, essencialmente, pelos indivíduos com mais apetência pela procura de informação/esclarecimento ( $M=16.37$ ,  $Dp=1.29$ ), pelos mais conservadores/prudentes ( $M=13.82$ ,  $Dp=1.75$ ) e pelos que demonstram mais apetência por compras exploração ( $M=6.35$ ,  $Dp=2.61$ ). Além disso, verifica-se que são indivíduos mais jovens ( $M=21.94$ ,  $Dp=3.49$ ) e essencialmente do sexo feminino. Pelas características evidenciadas podemos atribuir a este grupo a designação de **indivíduos do sexo feminino, jovens, conservadores e com gosto pela exploração lúdica do mercado.**

O *Cluster 2* é composto, na sua maioria por indivíduos do sexo masculino, com uma idade mais avançada ( $M=31.95$ ,  $Dp=2.56$ ), e com habilitações mais elevadas ( $M=13.85$ ,  $Dp=1.38$ ). Este grupo demonstra uma apetência menor pela procura de informação/esclarecimento ( $M=11.05$ ,  $Dp=3.02$ ) e por compras e exploração ( $M=12.18$ ,  $Dp=3.47$ ). Poderíamos atribuir a este grupo a designação de **indivíduos mais velhos do sexo masculino, com habilitações mais elevadas e desinteressados em termos de compras e exploração do mercado.**

O *Cluster 3* é composto, essencialmente, por indivíduos com gosto acentuado por variedade ( $M=10.19$ ,  $Dp=2.25$ ), com bastante apetência pela compra variada de marcas ( $M=15.04$ ,  $Dp=2.99$ ), e procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $M=16.55$ ,  $Dp=2.91$ ). Podemos designá-los por **Instáveis com forte tendência pela compra variada de marcas.**

Por ultimo, o *Cluster 4* é composto pelos indivíduos com baixo conservadorismo/prudência ( $M=11.27$ ,  $Dp=2.07$ ), reduzida apetência pela compra variada de marcas ( $M=9.59$ ,  $Dp=2.29$ ), e procura de informação acerca de novas marcas/produtos ( $M=11.79$ ,  $Dp=2.91$ ). Por estas características designaremos estes indivíduos de **Imprudentes desinteressados pela procura de informação e compra variada de marcas.**

**Mapa causal colectivo *Cluster 1* – “Indivíduos do sexo feminino, jovens, conservadores e com gosto pela exploração lúdica do mercado”**

Tendo sido identificado este *cluster*, e descritas as características dos sujeitos que o compõem, foi construído o mapa causal colectivo destes sujeitos, seguindo a metodologia proposta por Bougon (1980).

A ordenação dos conceitos segundo os *scores* médios de *Indegree* e *Outdegree* médios encontram-se nas Tabelas nº 34 e 35.

**Tabela nº 34** - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Indegree*.

	<b>Indegree</b>
Compra	5.40
Confiança na Marca	4.62
Motivos	4.47
Satisfação	4.36
Qualidade	3.66
Conselhos dos outros	3.57
Características do Objecto	3.41

**Tabela nº 35** - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Outdegree*.

	<b>Outdegree</b>
Características do Objecto	4.75
Satisfação	4.72
Qualidade	4.54
Confiança na Marca	4.48
Compra	4.43
Motivos	4.02
Conselhos dos outros	2.12

**Tabela nº 36** - Resultados obtidos relativamente às relações percebidas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do *cluster 1* (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de *Outdegree* e *Indegree*.

Causas	Conceito	Efeitos							Outdegree (a)
		Con. A	Con. B	Con. C	Con. D	Con. E	Con. F	Con. G	
		R1	R2	R3	R4	R5	R6		
Conceito A	R7		R8	R9	R10	R11	R12	4.75	
Conceito B	R13	R14		R15	R16	R17	R18	4.54	
Conceito C	R19	R20	R21		R22	R23	R24	2.12	
Conceito D	R25	R26	R27	R28		R29	R30	4.48	
Conceito E	R31	R32	R33	R34	R35		R36	4.43	
Conceito F	R37	R38	R39	R40	R41	R42		4.72	
Conceito G									
Indegree(b)		4.47	3.41	3.66	3.57	4.62	5.40	4.36	

(a)(b) - valores obtidos através da adição da quantidade das relações não nulas

Con A - Motivos; Con B - Características do objecto; Con C - Qualidade; Con D - Conselhos dos outros; Con E - Confiança na Marca; Con F - Compra; Con G - Satisfação.

	+1		-1		0	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
R1 - Relação 1	34	47	3	4	36	49
R2 - Relação 2	33	46	4	5	34	48
R3 - Relação 3	34	46	21	28	18	24
R4 - Relação 4	44	60	2	2	28	38
R5 - Relação 5	70	95	2	3	2	2
R6 - Relação 6	48	66	1	1	24	33
R7 - Relação 7	67	91	1	1	6	8
R8 - Relação 8	51	70	2	3	20	27
R9 - Relação 9	17	25	21	29	35	48
R10 - Relação 10	57	77	3	4	14	19
R11 - Relação 11	68	92	3	4	3	4
R12 - Relação 12	61	82	0	0	13	18
R13 - Relação 13	56	76	2	3	16	22
R14 - Relação 14	55	74	1	1	18	25
R15 - Relação 15	14	19	31	43	27	37
R16 - Relação 16	71	96	2	3	1	1
R17 - Relação 17	68	92	2	3	4	5
R18 - Relação 18	64	87	0	0	10	13
R19 - Relação 19	26	36	8	11	39	53
R20 - Relação 20	11	15	1	1	62	84
R21 - Relação 21	14	19	3	4	57	77
R22 - Relação 22	19	26	8	11	47	64
R23 - Relação 23	43	58	5	7	26	35
R24 - Relação 24	13	18	6	8	55	74
R25 - Relação 25	63	85	0	0	11	15
R26 - Relação 26	43	58	2	3	29	39
R27 - Relação 27	46	62	2	3	26	35
R28 - Relação 28	12	16	34	46	28	38
R29 - Relação 29	69	93	1	1	4	6
R30 - Relação 30	58	78	2	3	14	19
R31 - Relação 31	48	65	0	0	26	33
R32 - Relação 32	47	64	2	3	25	34
R33 - Relação 33	55	74	3	4	16	22
R34 - Relação 34	17	23	20	27	37	50
R35 - Relação 35	64	86	2	3	8	11
R36 - Relação 36	68	92	2	3	4	5
R37 - Relação 37	58	78	3	4	13	18
R38 - Relação 38	53	72	0	0	21	28
R39 - Relação 39	52	70	1	1	21	28
R40 - Relação 40	16	22	28	38	30	41
R41 - Relação 41	69	93	1	1	4	5
R42 - Relação 42	69	93	0	0	5	7

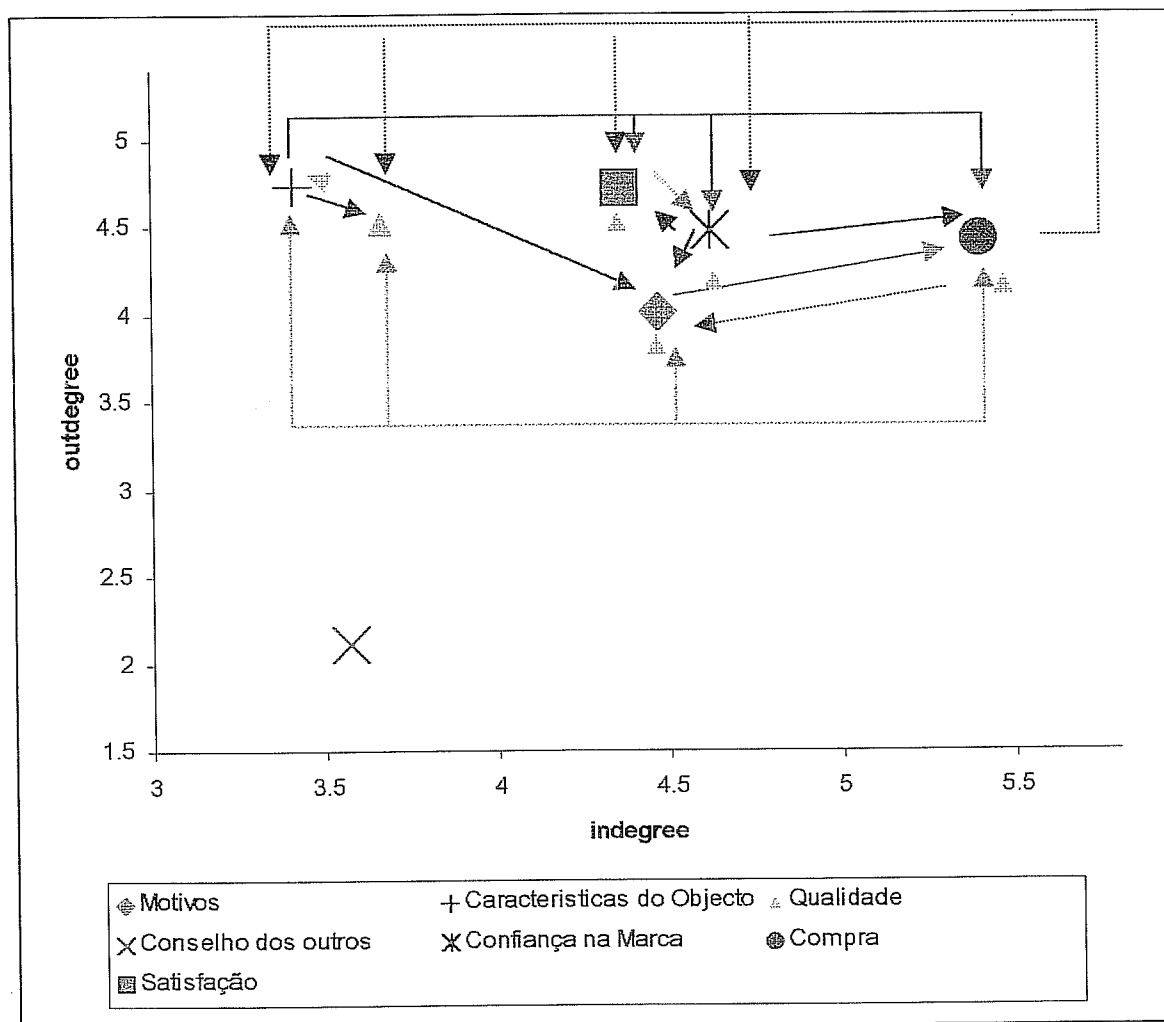


Figura nº 35 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do Cluster 1.

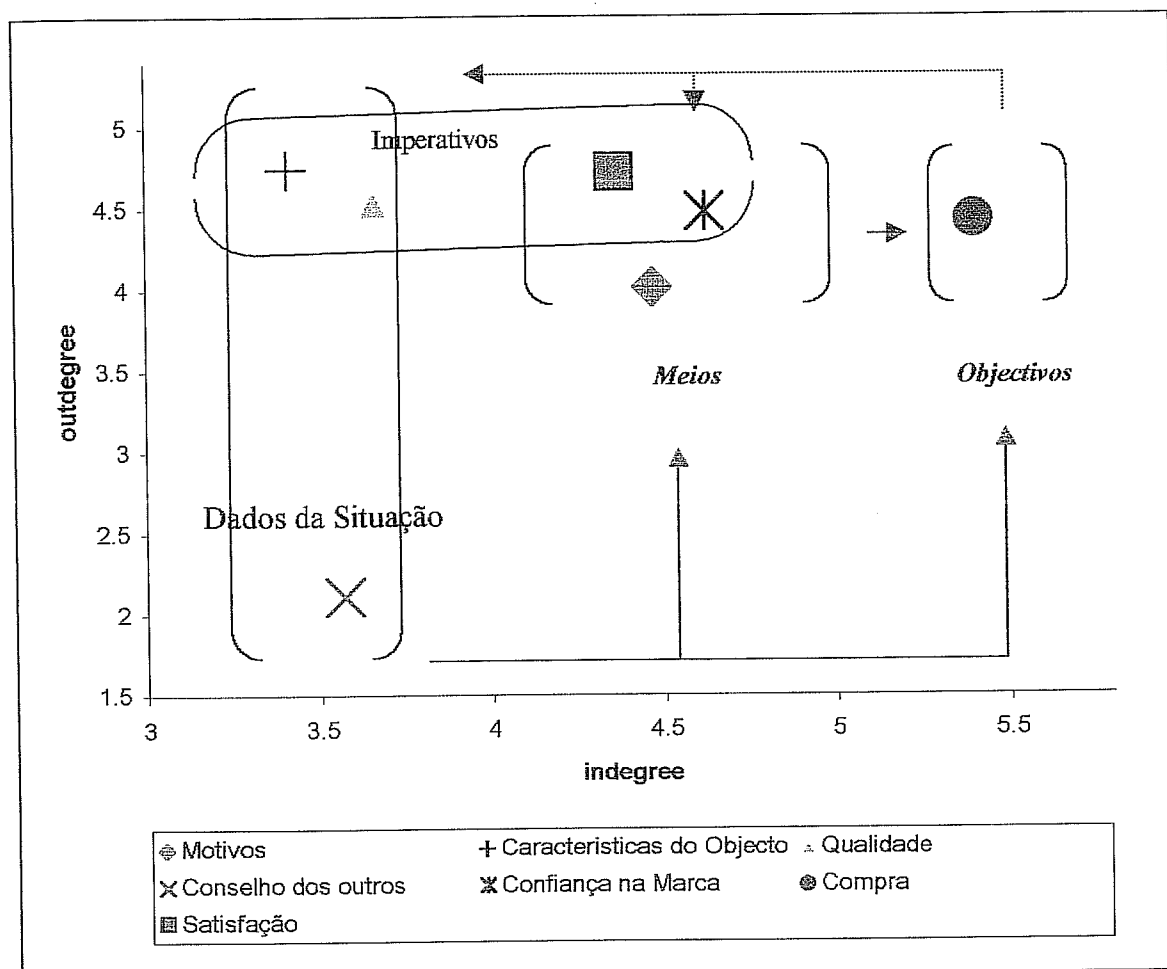


Figura nº 36 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do Cluster 1, de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.

Nesta Figura nº 35 representa-se o mapa causal colectivo dos indivíduos do cluster 1 ("indivíduos do sexo feminino, jovens e com gosto pela exploração lúdica do mercado"). Apenas são representadas as relações onde mais de 60% dos sujeitos concordam no tipo de relação existente, aspecto este que se pode verificar pela análise da Tabela nº36, onde se representam todos os tipos de relações e a percentagem de sujeitos que escolheram cada tipo de relação.

A Figura nº 36, representa-se o mapa causal dos sujeitos do mesmo *cluster* 1, com as variáveis organizadas em termos de meios, dados da situação, objectivos e imperativos.

Pela análise da Tabela nº 34 onde se encontram ordenados os factores intervenientes no processo de decisão de compra por valores de *Indegree*, verificamos que a Compra é o processo final do processo de decisão (*indegree* 5.40), pois revela-se ser a variável que mais influências sofre de outras variáveis, embora, as características do objecto de compra e os conselhos dos outros sujeitos sejam aspectos independentes, uma vez que não aparecem conotados com influências fortes de outras variáveis.

Por outro lado, a análise da Tabela nº 35 permite-nos verificar que estes mesmos sujeitos consideram como aspecto mais importante o conjunto das características gerais do objecto, logo seguida pela sua qualidade. São estas as variáveis que estão subjacentes a todo o processo de decisão e que mais influências têm sobre outras. Verifica-se, neste caso, que já os conselhos dos outros são uma característica que se encontra afastada para segundo plano, uma vez que surge como a que menos influência exerce sobre outras variáveis (*outdegree* 2.12).

Além dos aspectos já referidos e pela análise da Tabela 36, onde os respectivos conceitos se encontram organizados em conjuntos de acordo com as suas características, podemos constatar vários aspectos de acordo com os pressupostos de Bougon (1980). Os dados da situação são os conselhos dos outros, características do objecto e qualidade. São variáveis que são percebidas como detendo menor consistência e como sofrendo menor influencia dos indivíduos. Os meios, mediadores do processo de decisão, são os motivos, satisfação e confiança na marca. Acabam por ser os aspectos que estão no centro decisional, e que são considerados na tomada de decisão para a Compra do produto/Objecto. Verifica-se também, que os aspectos que estão subjacentes a todo o processo de decisão, e que mais influências exercem sobre ele, são as características do objecto, satisfação, qualidade e confiança na marca.

Outro aspecto a salientar e que é evidente na análise da Figura 35, relaciona-se com a variável, conselho dos outros. De facto, verifica-se que é um aspecto pouco influenciador de outros, onde apenas 58% dos sujeitos consideram que exerce influência sobre a compra (Tabela 36).

**Mapa causal colectivo Cluster 2 – “Indivíduos mais velhos do sexo masculino, com habilitações mais elevadas e desinteressados em termos de compras e exploração”**

A ordenação dos conceitos envolvidos no processo de decisão de compra por valores médios de *Indegree* e *Outdegree*, encontra-se na tabela nº 37 e nº 38.

**Tabela nº 37 - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Indegree*.**

	<b>Indegree</b>
Compra	4.96
Confiança na Marca	4.68
Satisfação	4.20
Motivos	4.03
Qualidade	3.48
Conselhos dos outros	3.34
Características do Objecto	3.30

**Tabela nº 38 - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Outdegree*.**

	<b>Outdegree</b>
Qualidade	4.94
Características do Objecto	4.73
Motivos	4.29
Satisfação	4.29
Confiança na Marca	3.87
Compra	3.86
Conselhos dos outros	2.12

A análise destas Tabelas nº 37 e 38, permite verificar que o final do processo de decisão é a compra (*indegree* 4.96). As características do objecto e os conselhos

dos outros, são variáveis que os indivíduos percebem como sofrendo uma influência menor da sua parte. Neste caso, claramente, a características mais importante e que está subjacente a todo o processo de decisão é a qualidade, pois é a variável, que mais influencia exerce sobre outras na qualidade de causa (*outdegree* 4.94).

A Figura nº 37 representa o mapa causal colectivo do *cluster* 2 (indivíduos mais velhos do sexo masculino, com habilitações mais elevadas e desinteressados em termos de compras e exploração). Mais uma vez, apenas são representadas aqui as relações com uma concordância superior a 60% por parte dos sujeitos (ver Tabela nº 39).

A Figura nº 38, representa por sua vez o mapa causal correspondente às variáveis organizadas em meios, dados da situação, objectivos e imperativos. Pela sua análise vários aspectos se tornam evidentes. Por exemplo, a compra e a confiança na marca, podem ser considerados objectivos do processo decisional. Os conselhos dos outros, qualidade e características do objecto são percebidos como dados da situação. Os meios, que estão no centro do processo decisional, são os motivos e a satisfação, os quais conduzem à compra e à confiança na marca.

Um aspecto evidente na análise da Figura 37, é a fraca influência dos conselhos dos outros no processo decisional. De facto, apenas 44% dos sujeitos consideram que esta variável tem influencia na compra, onde 49% afirmam não existir nenhuma influência (Tabela 39).

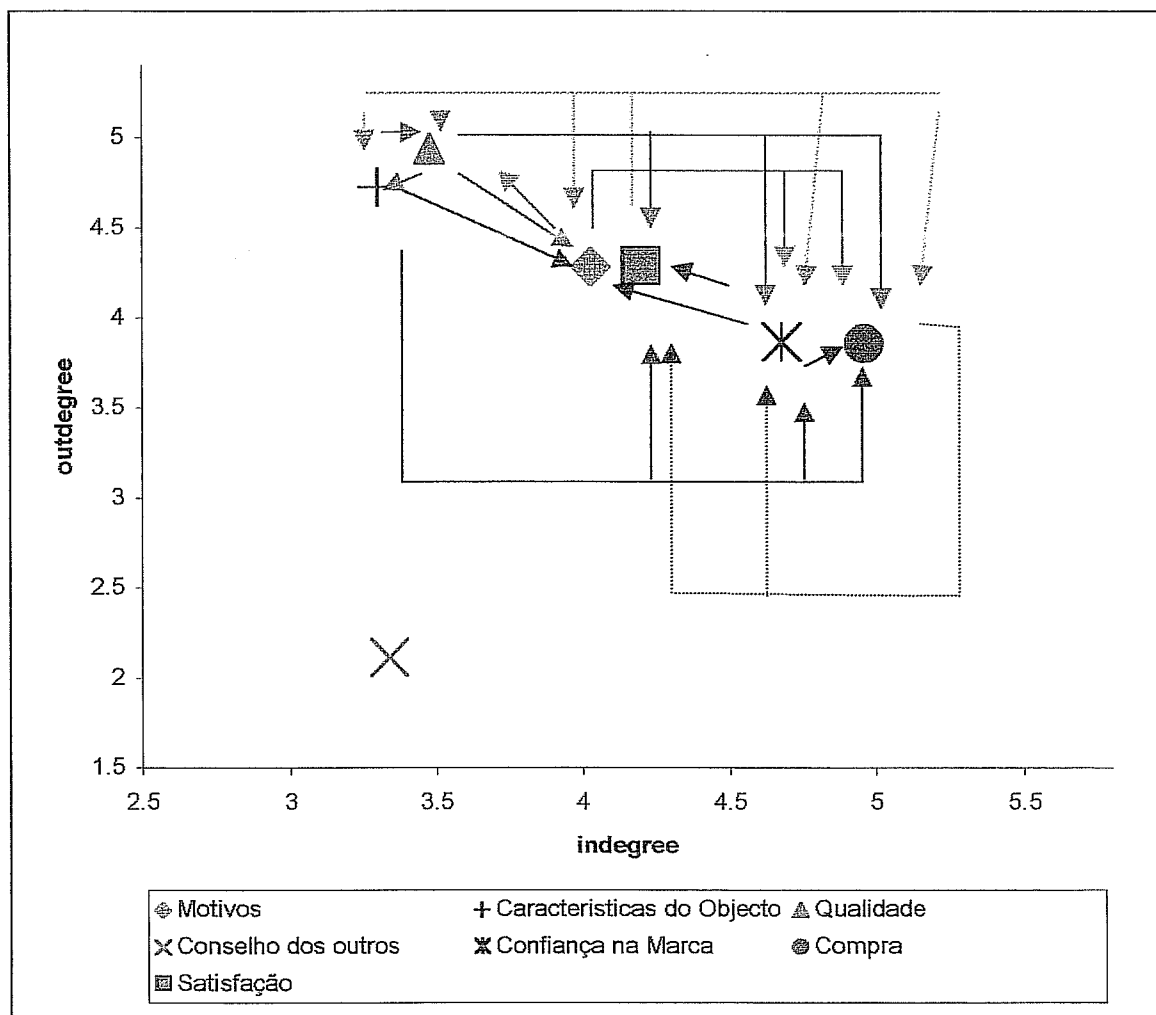
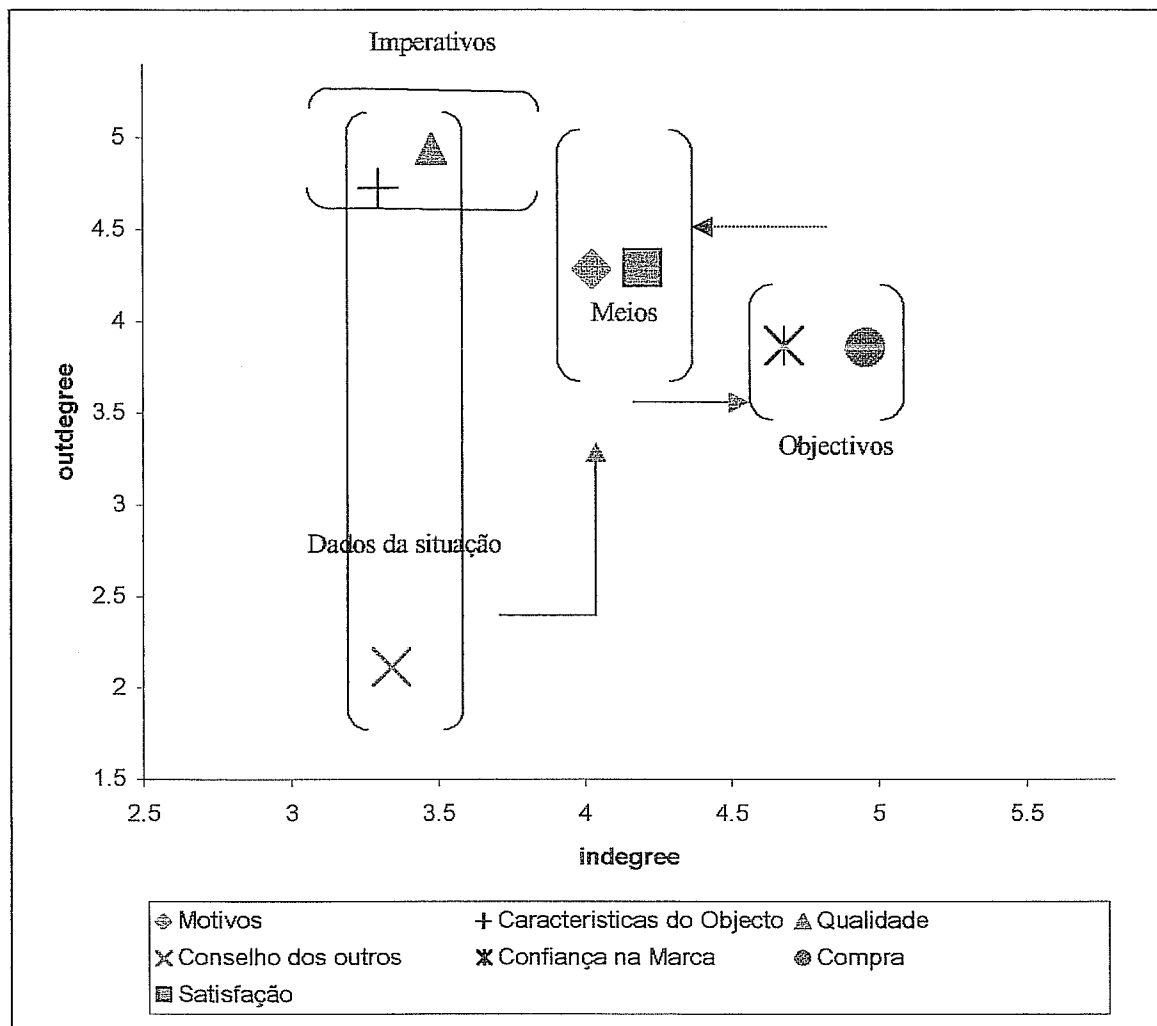


Figura nº 37 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do *Cluster 2*.



**Figura nº 38** - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do *Cluster 2*, de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.

**Tabela nº 39** - Resultados obtidos relativamente às relações percebidas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do *cluster 2* (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de *Oudegree* e *Indegree*.

Causas	Efeitos							<i>Oudegree</i> (u)
	Con. A	Con. B	Con. C	Con. D	Con. E	Con. F	Con. G	
	R1	R2	R3	R4	R5	R6		
<i>Conceito A</i>		R1	R2	R3	R4	R5	R6	4.29
<i>Conceito B</i>	R7		R8	R9	R10	R11	R12	4.73
<i>Conceito C</i>	R13	R14		R15	R16	R17	R18	4.94
<i>Conceito D</i>	R19	R20	R21		R22	R23	R24	2.12
<i>Conceito E</i>	R25	R26	R27	R28		R29	R30	3.87
<i>Conceito F</i>	R31	R32	R33	R34	R35		R36	3.86
<i>Conceito G</i>	R37	R38	R39	R40	R41	R42		4.29
<i>Indegree(b)</i>	4.03	3.30	3.48	3.34	4.68	4.96	4.20	

(a)(b) - valores obtidos através da adição da quantidade das relações não nulas

**Con A** - Motivos; **Con B** - Características do objecto; **Con C** - Qualidade; **Con D** - Conselhos dos outros; **Con E** - Confiança na Marca; **Con F** - Compra; **Con G** - Satisfação.

	+1		-1		0	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
R1 - Relação 1	29	52	4	7	23	41
R2 - Relação 2	35	63	2	4	19	34
R3 - Relação 3	27	49	14	25	14	25
R4 - Relação 4	40	71	2	4	14	25
R5 - Relação 5	53	95	1	2	2	3
R6 - Relação 6	32	58	1	2	22	40
R7 - Relação 7	43	77	3	5	10	18
R8 - Relação 8	38	68	1	2	17	30
R9 - Relação 9	15	28	17	31	22	41
R10 - Relação 10	49	88	3	5	4	7
R11 - Relação 11	50	89	0	0	6	11
R12 - Relação 12	43	78	1	2	11	20
R13 - Relação 13	43	78	2	4	10	18
R14 - Relação 14	41	75	1	2	13	23
R15 - Relação 15	15	28	17	31	22	41
R16 - Relação 16	50	91	2	4	3	5
R17 - Relação 17	49	91	0	0	5	9
R18 - Relação 18	50	91	0	0	5	9
R19 - Relação 19	20	36	3	5	32	58
R20 - Relação 20	12	22	4	7	39	71
R21 - Relação 21	11	20	3	5	41	75
R22 - Relação 22	19	35	3	5	33	60
R23 - Relação 23	24	44	4	7	27	49
R24 - Relação 24	12	22	2	4	41	75
R25 - Relação 25	35	64	3	5	17	31
R26 - Relação 26	22	40	1	2	32	58
R27 - Relação 27	31	56	2	4	22	40
R28 - Relação 28	8	15	21	38	26	47
R29 - Relação 29	47	85	2	4	6	11
R30 - Relação 30	40	73	1	2	14	25
R31 - Relação 31	30	56	3	6	21	39
R32 - Relação 32	27	49	4	7	24	44
R33 - Relação 33	30	55	0	0	25	45
R34 - Relação 34	10	18	15	27	30	55
R35 - Relação 35	36	67	4	7	14	26
R36 - Relação 36	49	89	1	2	5	9
R37 - Relação 37	34	62	2	4	19	35
R38 - Relação 38	37	67	1	2	17	31
R39 - Relação 39	36	67	2	4	16	29
R40 - Relação 40	11	20	16	29	28	51
R41 - Relação 41	51	93	0	0	4	7
R42 - Relação 42	43	78	1	2	11	20

### Mapa causal colectivo Cluster 3 – “Instáveis com forte tendência pela compra variada de marcas”

Uma análise deste *cluster* em termos de valores de *indegree* e *outdegree* associados a cada conceito envolvido no processo de decisão de compra, como podemos constatar pela leitura das Tabelas nº 40 e nº 41, permite confirmar que o final do processo de decisão é a compra (*indegree* 5.35). Mais uma vez, os aspectos mais importantes subjacentes ao processo de tomada de decisão, são a qualidade e as características do objecto ou produto (*outdegree* 5.11 e 4.97, respectivamente).

**Tabela nº 40** - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Indegree*.

	<b>Indegree</b>
Compra	5.35
Confiança na Marca	4.83
Satisfação	4.41
Motivos	4.14
Características do Objecto	3.65
Qualidade	3.45
Conselhos dos outros	3.21

**Tabela nº 41** - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Outdegree*.

	<b>Outdegree</b>
Qualidade	5.11
Características do Objecto	4.97
Satisfação	4.56
Confiança na Marca	4.34
Compra	4.11
Motivos	3.85
Conselhos dos outros	2.02

O mapa causal colectivo deste *cluster* 3 (indivíduos instáveis com forte tendência pela compra variada de marcas), com representação das relações com uma concordância superior a 60% (tabela nº 36), encontra-se na Figura nº 39 enquanto a figura nº 40, representa o mapa causal correspondente às variáveis organizadas em meios, dados da situação, objectivos e imperativos.

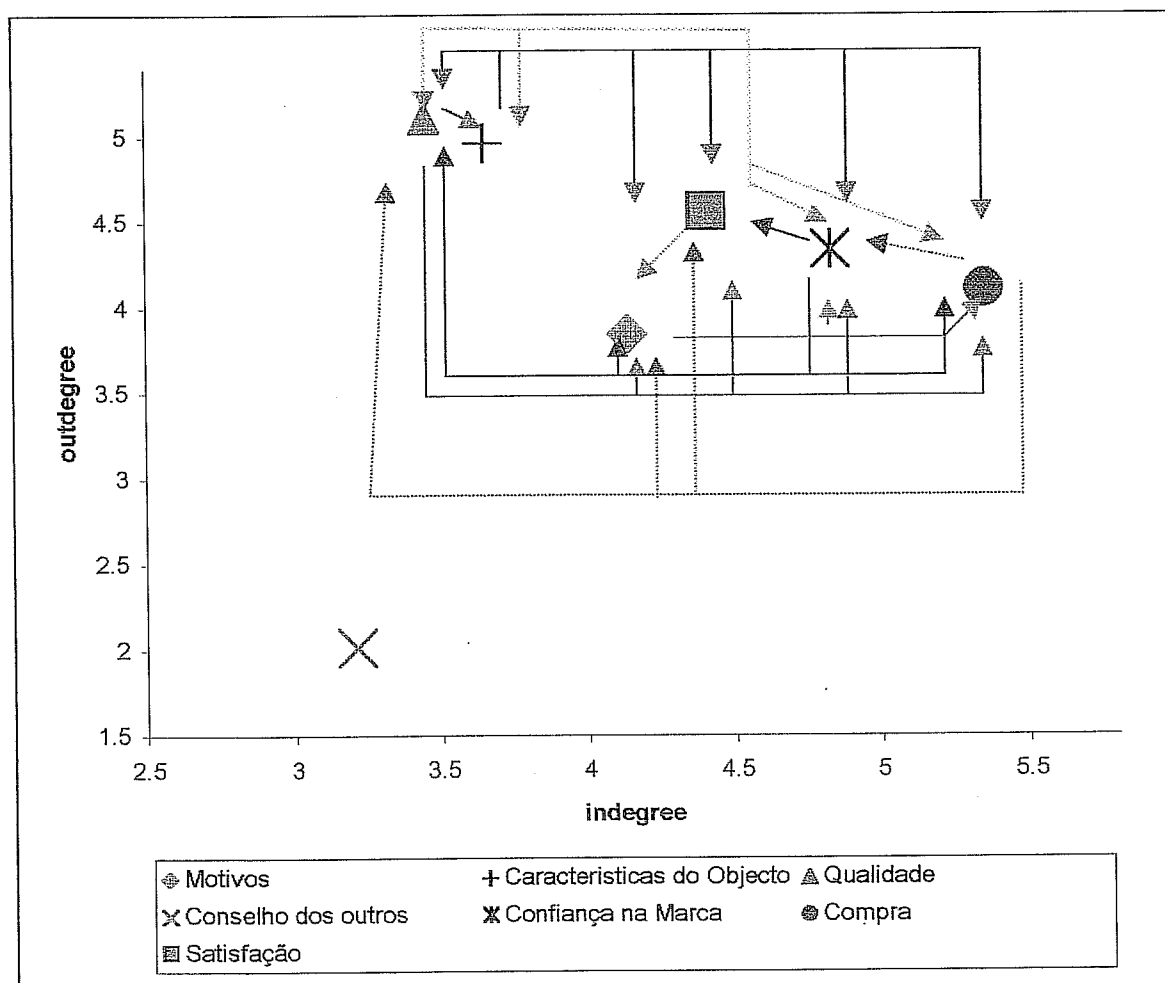


Figura nº 39 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do Cluster 3.

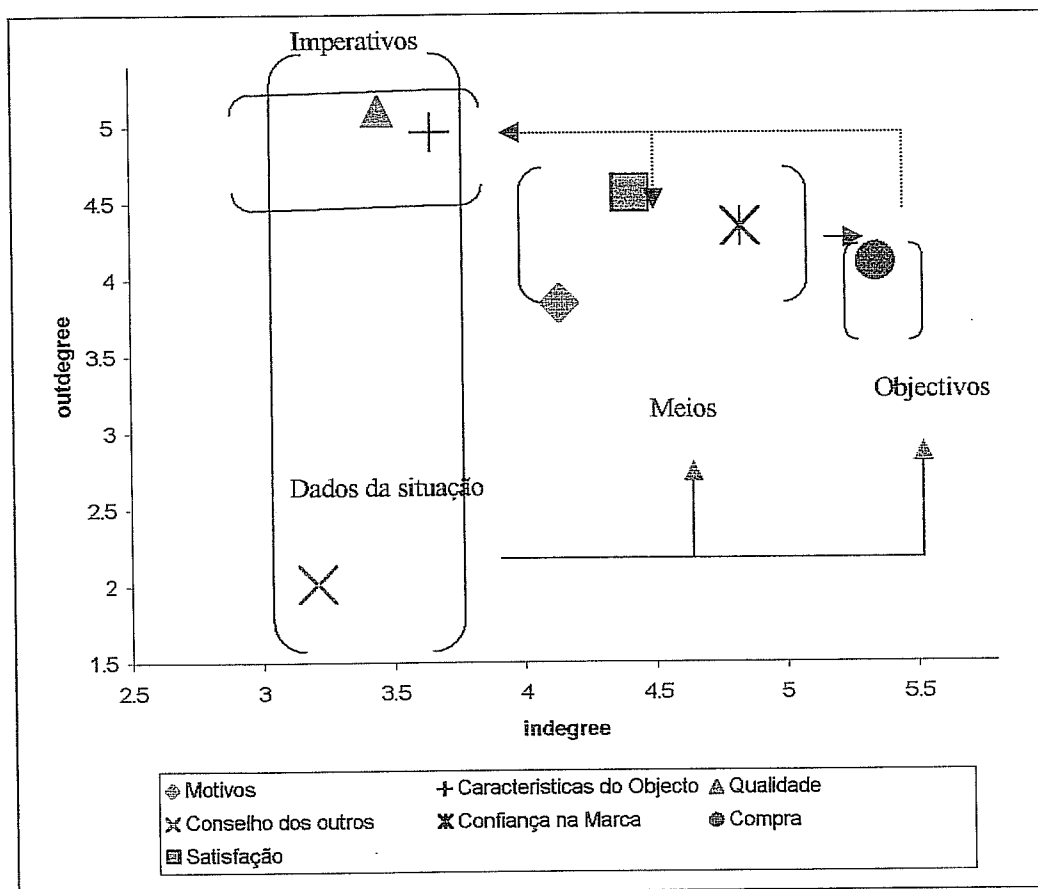


Figura nº 40 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do Cluster 3, de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.

Uma análise da Figura 40, permite constatar que os mediadores do processo de decisão são os motivos, satisfação e confiança na marca. Os dados da situação são os conselhos dos outros, características do objecto e qualidade, factores que segundo Bougon (1980) são percebidos como detendo menos objectividade e menos influenciáveis pelos sujeitos. Todo o processo decisional culmina pois no acto final de compra. Mais uma vez os conselhos dos outros, (aspecto de marcadamente negligenciado) é considerado como não influenciando, o processo final de decisão de compra. Uma análise da Tabela 42, permite verificar no entanto, que 52% dos sujeitos considerem que esta variável influencia a compra, estando 43% dos mesmos sujeitos, certos de que isso não acontece.

**Tabela nº 42** - Resultados obtidos relativamente às relações percebidas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do *cluster* 3 (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de *Oudegree* e *Indegree*.

Causas	Efeitos							<i>Oudegree</i> (a)
	Con. A	Con. B	Con. C	Con. D	Con. E	Con. F	Con. G	
	R1	R2	R3	R4	R5	R6		
<i>Conceito A</i>		R7	R8	R9	R10	R11	R12	3.85
<i>Conceito B</i>	R13			R15	R16	R17	R18	4.97
<i>Conceito C</i>	R19	R20	R21		R22	R23	R24	5.11
<i>Conceito D</i>	R25	R26	R27	R28		R29	R30	2.02
<i>Conceito E</i>	R31	R32	R33	R34	R35		R36	4.34
<i>Conceito F</i>	R37	R38	R39	R40	R41	R42		4.11
<i>Conceito G</i>								4.56
<i>Indegree(b)</i>	4.14	3.65	3.45	3.21	4.83	5.35	4.41	

(a)(b) - valores obtidos através da adição da quantidade das relações não nulas

**Con A** - Motivos; **Con B** - Características do objecto; **Con C** - Qualidade; **Con D** - Conselhos dos outros; **Con E** - Confiança na Marca; **Con F** - Compra; **Con G** - Satisfação.

	+1		-1		0	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
R1 - Relação 1	18	43	1	2	23	55
R2 - Relação 2	19	46	1	2	21	52
R3 - Relação 3	17	40	13	31	12	29
R4 - Relação 4	28	67	1	2	13	31
R5 - Relação 5	38	90	0	0	4	10
R6 - Relação 6	23	55	3	7	16	38
R7 - Relação 7	29	71	0	0	12	29
R8 - Relação 8	35	85	0	0	6	15
R9 - Relação 9	10	24	14	34	17	42
R10 - Relação 10	40	95	2	5	0	0
R11 - Relação 11	41	97	0	0	1	3
R12 - Relação 12	36	86	0	0	6	14
R13 - Relação 13	31	74	2	5	9	21
R14 - Relação 14	38	90	0	0	4	10
R15 - Relação 15	6	14	17	40	19	46
R16 - Relação 16	38	90	2	5	2	5
R17 - Relação 17	40	95	1	3	1	2
R18 - Relação 18	39	93	1	3	2	4
R19 - Relação 19	14	33	3	7	25	59
R20 - Relação 20	8	19	2	5	32	76
R21 - Relação 21	6	14	0	0	36	86
R22 - Relação 22	12	29	4	10	26	61
R23 - Relação 23	22	52	2	5	18	43
R24 - Relação 24	11	26	1	2	30	72
R25 - Relação 25	33	79	1	2	8	19
R26 - Relação 26	25	60	2	5	15	35
R27 - Relação 27	24	57	1	2	17	41
R28 - Relação 28	5	12	19	45	18	43
R29 - Relação 29	39	93	2	5	1	2
R30 - Relação 30	32	78	0	0	9	22
R31 - Relação 31	28	67	1	2	13	31
R32 - Relação 32	24	57	2	5	16	38
R33 - Relação 33	27	64	0	0	15	36
R34 - Relação 34	7	17	9	21	26	62
R35 - Relação 35	34	81	2	5	6	14
R36 - Relação 36	38	91	1	2	3	7
R37 - Relação 37	33	79	0	0	9	4
R38 - Relação 38	28	68	2	5	11	27
R39 - Relação 39	28	67	0	0	14	33
R40 - Relação 40	6	14	13	31	23	55
R41 - Relação 41	39	93	1	2	2	5
R42 - Relação 42	39	93	0	0	3	7

### Mapa causal colectivo Cluster 4 “Imprudentes desinteressados pela procura de informação e compra variada de marcas”

Uma análise deste *cluster* em termos de valores de *indegree* e *outdegree* associados a cada conceito envolvido no processo de decisão de compra, (tabelas nº 43 e nº 44), permite verificar que o final do processo de decisão é o acto de compra (*indegree* 5.18), no entanto, verifica-se que a confiança na Marca é um aspecto, também, bastante influenciado por outros (*indegree* 4.42).

Os factores que estão subjacentes a todo o processo de decisão continuam a ser a qualidade e as características do objecto ou produto (*outdegree* 4.92 e 4.65, respectivamente)

**Tabela nº 43** - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Indegree*.

	<b>Indegree</b>
Compra	5.18
Confiança na Marca	4.42
Satisfação	4.34
Motivos	4.11
Características do Objecto	3.27
Qualidade	3.18
Conselhos dos outros	3.02

**Tabela nº 44** - Ordenação de conceitos de acordo com os valores médios de *Outdegree*.

	<b>Outdegree</b>
Qualidade	4.92
Características do Objecto	4.65
Confiança na Marca	4.2
Satisfação	4.17
Motivos	4.09
Compra	3.91
Conselhos dos outros	1.55

O mapa causal colectivo deste *cluster* (imprudentes desinteressados pela procura de informação e compra variada de marcas), com consideração das relações com uma concordância superior a 60% (Tabela nº 45), encontra-se na Figura nº 41. Por sua vez, na Figura 42, o mapa causal representando este mesmo *cluster* mostra como se agrupam os meios, imperativos, objectivos e dados da situação.

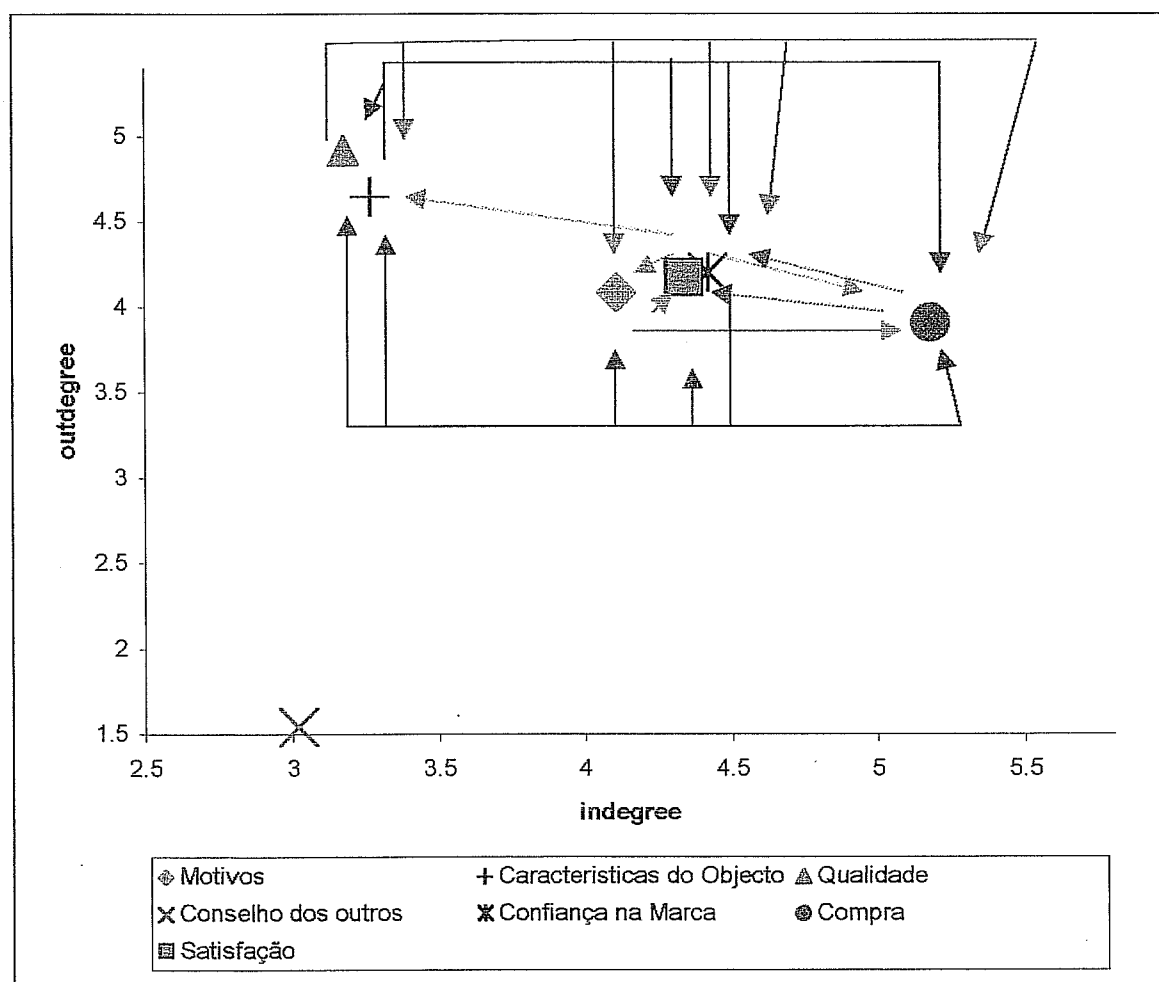


Figura nº 41 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do Cluster 4.

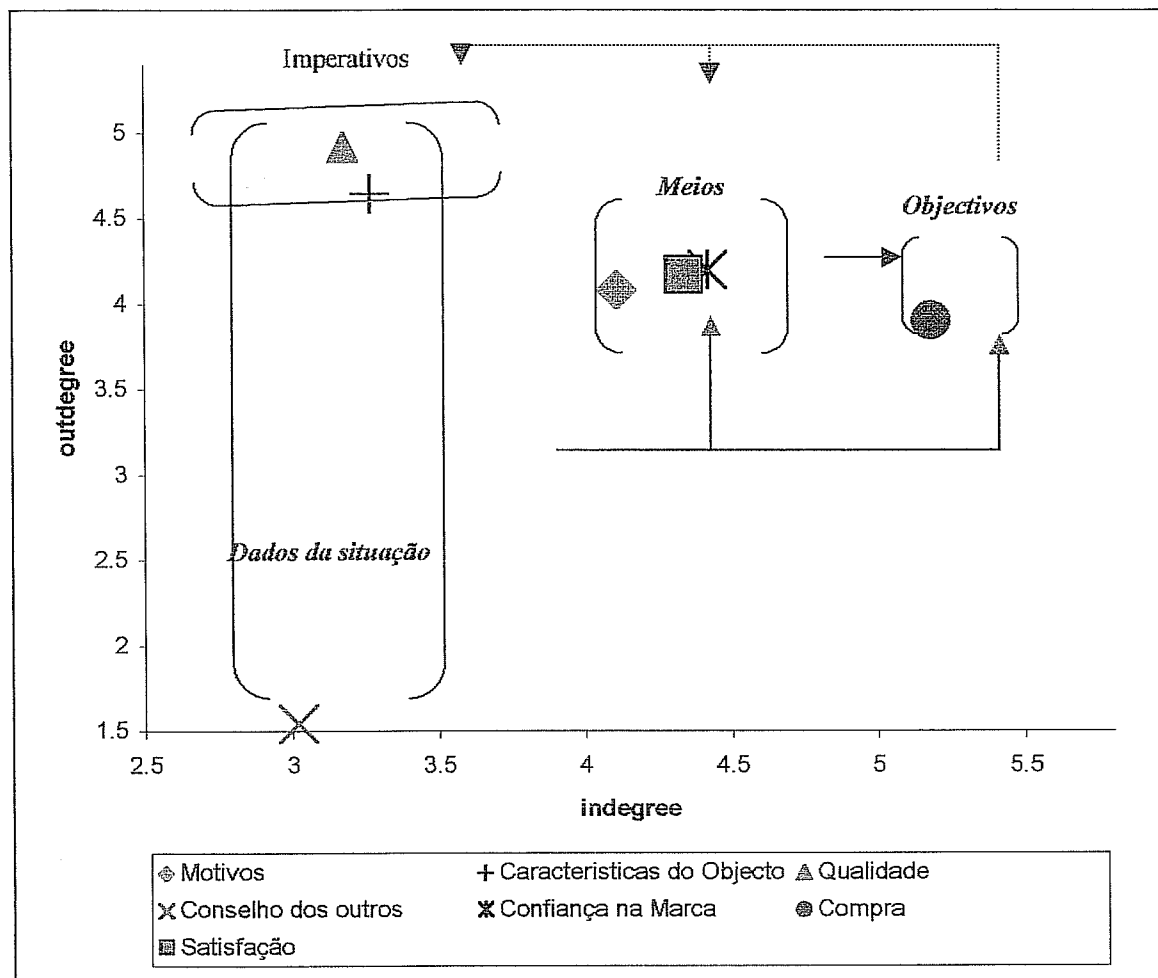


Figura n° 42 - Representação do mapa causal colectivo dos indivíduos do Cluster 4, de acordo com Imperativos, meios, objectivos e dados da situação.

**Tabela nº 45** - Resultados obtidos relativamente às relações percebidas entre cada um dos conceitos para os indivíduos do *cluster 4* (frequências e percentagem de respostas +1; -1 e 0 para cada relação) e respectivos valores de *Oudegree* e *Indegree*.

Causas	Efeitos							<i>Oudegree</i> (a)
	Con. A	Con. B	Con. C	Con. D	Con. E	Con. F	Con. G	
	<i>Conceito A</i>	R1	R2	R3	R4	R5	R6	
<i>Conceito B</i>	R7	R8	R9	R10	R11	R12	4.65	
<i>Conceito C</i>	R13	R14	R15	R16	R17	R18	4.92	
<i>Conceito D</i>	R19	R20	R21	R22	R23	R24	1.55	
<i>Conceito E</i>	R25	R26	R27	R28	R29	R30	4.2	
<i>Conceito F</i>	R31	R32	R33	R34	R35	R36	3.91	
<i>Conceito G</i>	R37	R38	R39	R40	R41	R42	4.17	
<i>Indegree(b)</i>	4.11	3.27	3.18	3.02	4.42	5.18	4.34	

(a)(b) - valores obtidos através da adição da quantidade das relações não nulas

Con A- Motivos; Con B – Características do objecto; Con C - Qualidade; Con D – Conselhos dos outros; Con E – Confiança na Marca; Con F-Compra; Con G – Satisfação.

	+1		-1		0	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
R1 - Relação 1	35	50	3	4	32	46
R2 - Relação 2	37	53	2	3	31	44
R3 - Relação 3	30	43	18	26	22	31
R4 - Relação 4	37	54	3	4	39	42
R5 - Relação 5	65	94	2	3	2	3
R6 - Relação 6	48	71	2	3	18	26
R7 - Relação 7	59	84	2	3	9	13
R8 - Relação 8	43	62	0	0	26	38
R9 - Relação 9	6	9	27	39	37	53
R10 - Relação 10	58	84	2	3	9	13
R11 - Relação 11	68	97	0	0	2	3
R12 - Relação 12	60	86	0	0	10	14
R13 - Relação 13	53	76	1	1	16	23
R14 - Relação 14	56	80	0	0	14	20
R15 - Relação 15	9	15	28	40	33	47
R16 - Relação 16	63	91	1	1	5	8
R17 - Relação 17	67	96	0	0	3	4
R18 - Relação 18	67	96	0	0	3	4
R19 - Relação 19	19	28	3	4	45	67
R20 - Relação 20	8	11	3	4	59	84
R21 - Relação 21	7	10	3	4	60	86
R22 - Relação 22	15	22	7	10	47	68
R23 - Relação 23	28	40	4	6	38	54
R24 - Relação 24	12	17	1	1	56	81
R25 - Relação 25	54	77	1	1	15	21
R26 - Relação 26	43	61	1	1	26	37
R27 - Relação 27	44	63	1	1	25	36
R28 - Relação 28	6	9	30	42	34	49
R29 - Relação 29	66	95	0	0	4	5
R30 - Relação 30	48	69	0	0	22	31
R31 - Relação 31	42	60	2	3	26	37
R32 - Relação 32	34	49	0	0	35	51
R33 - Relação 33	42	60	0	0	28	40
R34 - Relação 34	13	19	16	23	40	58
R35 - Relação 35	60	86	1	1	9	13
R36 - Relação 36	65	94	1	1	3	5
R37 - Relação 37	48	70	1	1	20	29
R38 - Relação 38	46	66	1	1	23	33
R39 - Relação 39	42	60	0	0	28	40
R40 - Relação 40	8	11	23	33	39	56
R41 - Relação 41	61	87	0	0	9	13
R42 - Relação 42	62	89	0	0	8	11

Uma análise da Figura 42, permite verificar que os mediadores da decisão são os motivos, satisfação e confiança na marca. Satisfação e confiança na marca, são aspectos percebidos como ocupando aproximadamente a mesma posição no espaço vectorial, o que quererá dizer que são variáveis, percebidas como muito idênticas. Os dados da situação são os conselhos dos outros, qualidade e características do objecto. O objectivo é a compra.

Mais uma vez verificamos que o conselhos dos outro, é um aspecto negligenciado. De facto, a sua influência para o processo de decisão é muito reduzido. Só 40% dos sujeitos referem que estes influenciam a sua compras, afirmando 54% que não exercem influência nenhuma (Tabela 45).

### Análise comparada do conjunto dos quatro Clusters emergentes

Visto que os processos de decisão manifestos nos quatro *clusters* emergentes são bastante idênticos (provavelmente devido a certa homogeneidade da nossa amostra), tentámos encontrar divergências de pormenor, de forma a permitir um aprofundamento da nossa análise.

Para o efeito construímos duas representações gráficas englobando todos os conceitos envolvidos, de acordo com os valores de *Indegree* e *Outdegree* (Figura 43 e 44).

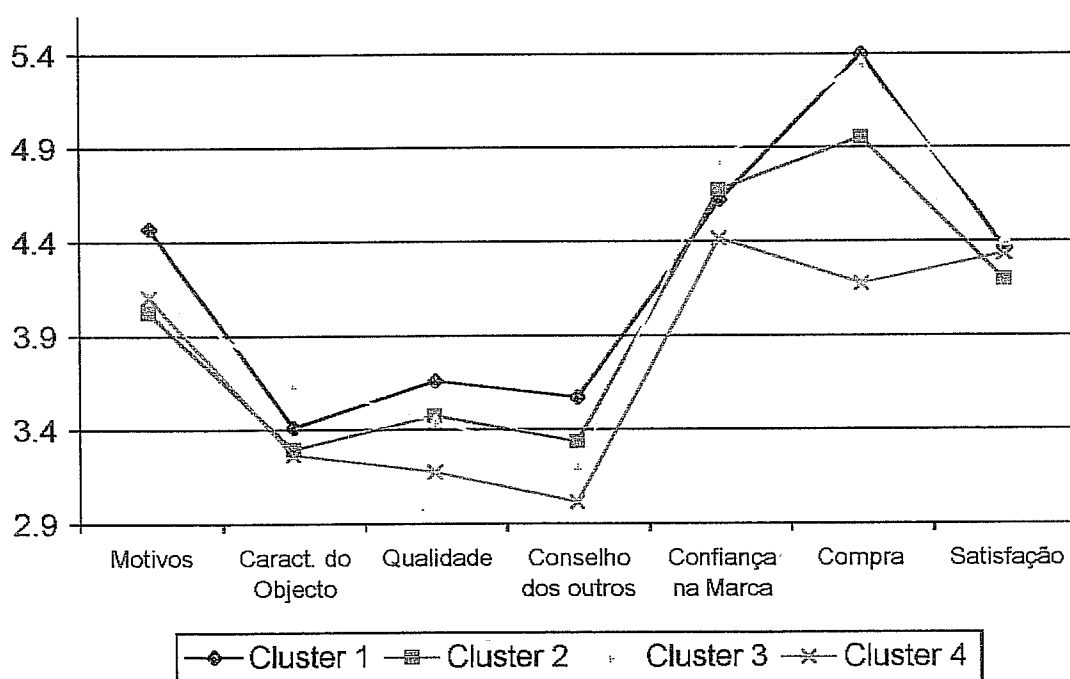


Figura nº 43 - Representação dos valores de *Indegree* para os diferentes conceitos utilizados no mapa causal, de acordo com os 4 *clusters* em análise

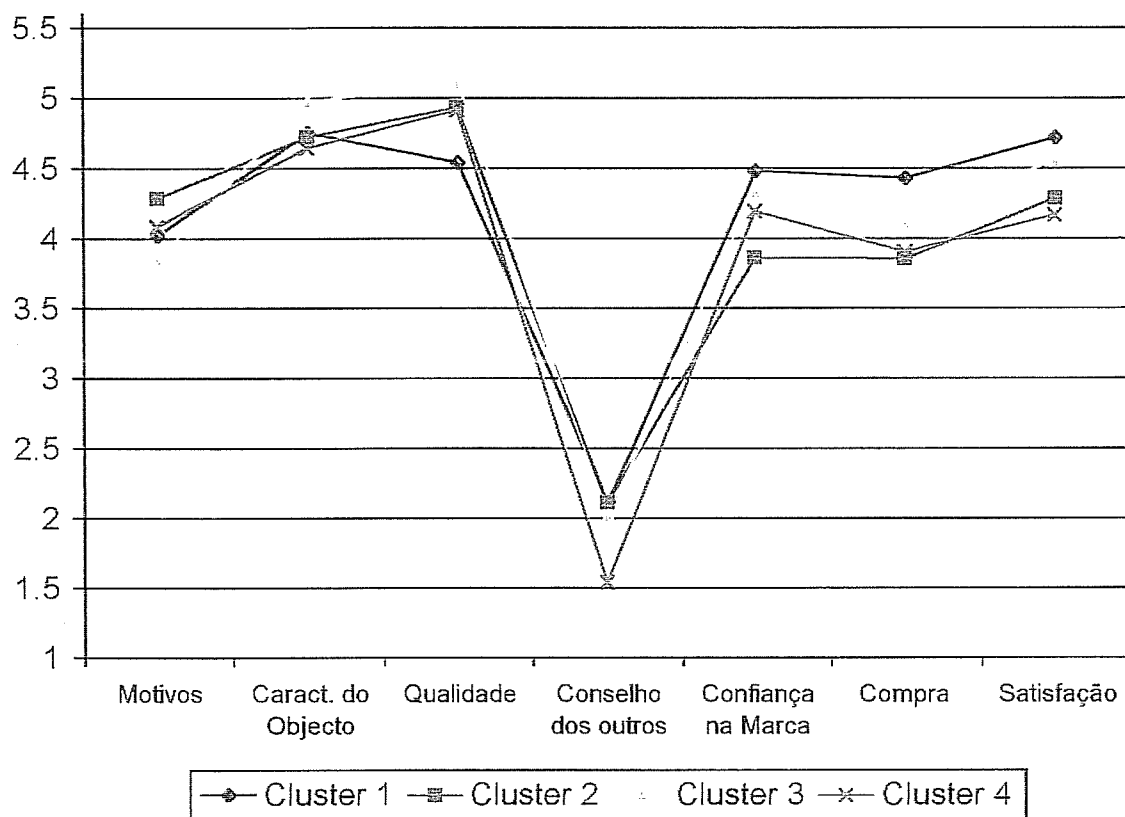


Figura nº 44 - Representação dos valores de *Outdegree* para os diferentes conceitos utilizados no mapa causal, de acordo com os 4 *clusters* em análise

Em primeiro lugar a análise da Figura 43 permite constatar que para o *Cluster* 1, 2 e 3, o objectivo chave do processo de decisão é a própria *Compra*, embora tenhamos verificado que tal não acontece no *Cluster* 4. Aqui de facto, o objectivo é também, conjuntamente, a *confiança na marca*. Este aspecto poderá querer dizer que os imprudentes e desinteressados pela procura de informação e compra variada de marcas, procuram adquirir *confiança na marca*, sendo essa a razão que estas características de desinteresse e despreocupação parecem revelar. Pela análise da

Figura 44, verificamos que são estes sujeitos que menos atendem aos conselhos dos outros.

Relativamente ao *Cluster 1*, indivíduos do sexo feminino, jovens, conservadores e com gosto pela exploração lúdica do mercado, em conjugação com a análise da Figura 44, verifica-se que são estes que atribuem maior importância à Confiança na Marca e Satisfação. Poderíamos dizer que são indivíduos que se deixam influenciar mais pela confiança face a determinada marca e que procuram maximizar a sua satisfação. Por isso, tendem a escolher os produtos que, efectivamente, maior prazer lhes proporcionam. De notar que esta satisfação não tem, necessariamente, que advir da qualidade já que, como compradores, parecem atribuir menor importância a este facto.

Pela análise da mesma Tabela 44, os sujeitos que compõem o *Cluster 2*, (mais velhos e do sexo masculino, com habilitações mais elevadas e desinteressados em termos de compras e exploração), são os que orientam a sua decisão de compra, sobretudo pelos seus próprios motivos individuais. Além disso, verifica-se que são os mesmos que menos importância atribuem à confiança na marca e, por isso mesmo, menos se deixam influenciar por ela.

Os indivíduos instáveis com forte tendência pela compra variada de marca (*cluster 3*), atribuem muita importância às características do objecto e qualidade, sendo aqueles que mais privilegiam esse factor. Isto poderá querer dizer que a sua tendência pela compra variada de marcas, tem como objectivo a procura da qualidade e, portanto, de características específicas do produto. Este aspecto poderá ser corroborado pela menor influência que o factor *motivos específicos* exerce no processo de decisão de compra.

## CONCLUSÃO

Depois de discutidas as conclusões parciais em imediata conformidade com as análises que efectuámos, são agora, deste capítulo final, tecidas algumas conclusões gerais, referidas não só a algumas limitações do nosso estudo, como possíveis orientações para futuras investigações.

### **Variáveis sócio-demográficas e características personalísticas envolvidas no comportamento do consumidor.**

#### **O Género**

O estudo desta variável revelou que são os indivíduos do sexo feminino que referem gostar mais de procura de informação/esclarecimento e que demonstram uma maior apetência por compras e exploração do mercado. No entanto, esta tendência inverte-se no que concerne ao gosto por variedade, factor que motiva mais os indivíduos do sexo masculino, nas suas manifestações e apetência para a compra.

#### **O ciclo de vida**

Relativamente ao ciclo de vida, verifica-se que são os solteiros que vivem com os pais que procuram mais informação/esclarecimento em detrimento dos indivíduos casados com filhos de menos de 6 anos. Este facto poderá ser explicado pelas concretas condições económicas, como referem Wells e Gubar (1966). A chegada do

primeiro filho obriga, muitas das vezes, a mãe a abandonar o emprego, aumentando assim as necessidades económicas e obrigando à poupança. Relativamente ao gosto por compras e exploração de mercado, verifica-se um predomínio claro desta características nos solteiros que vivem com os pais, comparativamente como os casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo. Este aspecto poderá ser explicado pelos factores etários e de rendimento. De facto, os indivíduos solteiros que vivem com os pais exibem mais possibilidades financeiras. São naturalmente mais jovens que os indivíduos casados com filhos mais velhos ainda a cargo, situação económica menos propícia, e menor disponibilidade temporal para compras e exploração de mercado.

#### **A categoria sócio-profissional**

Relativamente à categoria sócio-profissional o nosso estudo revelou que são os quadros e profissões intelectuais superiores que referem gostar menos de compras e exploração do mercado, em detrimento do operariado, o que pode ser explicado pelo rendimento diferenciado de cada um destes estratos sociais. De facto, os quadros e profissões intelectuais superiores usufruem rendimentos mais elevados não tendo, provavelmente, que se preocupar tanto com a poupança e “aquisição” em geral. Deste modo, detêm menor apetência por compras e exploração de mercado, pois sabem exactamente o que comprar e onde comprar, não se obrigando à procura sistemática de produtos mais económicos. Em contrapartida o operariado exhibe uma certa tendência pela compra, provavelmente por necessidade de ascensão/exibição social.

### **A área de residência**

Em relação à área de residência, não se verificaram comportamentos diferenciados em termos de características personalísticas. Apenas se verificou que os indivíduos que habitam na cidade do Porto referem deter um rendimento mensal disponível superior aos habitantes dos arredores da mesma cidade.

### **A idade**

Relativamente à influência da variável sócio-demográfica - idade, verifica-se que os indivíduos mais velhos, exibem uma diminuição da sua apetência por compras e exploração de mercado e da sua necessidade de procurar informação/esclarecimento e apetência pela compra variada de marcas. Deste modo, a idade parece estar intimamente relacionada com o comportamento de compra, exploração/procura e aquisição. Na sua essência este aspecto poderá ser explicado, pela disponibilidade económica e temporal que hoje os jovens dispõem relativamente aos mais velhos. Efectivamente os jovens estudantes, detendo horário flexível e vivendo com os pais, usufruem alguma flexibilidade financeira que se tem vindo a acentuar na sociedade portuguesa em geral.

### **O rendimento/despesas**

Com o aumento do rendimento do agregado familiar diminui a apetência por compras e exploração, corroborando este aspecto, as afirmações tecidas anteriormente relativamente à categoria sócio-profissional. Parece que não é o rendimento

económico que potencia o gosto por compras e exploração. Este aspecto é mais patente nos indivíduos com menores rendimentos, podendo-se dizer que esta característica é aquela que estimula e incentiva o gosto ou a necessidade de exploração/procura. Trata-se de um fenómeno sociológico novo, a requerer um maior aprofundamento e confirmação.

De modo mais abrangente, e tentando resumir as influências sócio-demográficas nas características personalísticas, poderíamos dizer que é o género o principal responsável pela variação da procura de informação/esclarecimento e pelo gosto por variedade. No que concerne ao conservadorismo/prudência, esta característica é explicada, pelo rendimento económico e género.

A apetência por compras e exploração/procura é o factor que mais influencia sofre das características sócio-demográficas, essencialmente do género e idade.

### **Variáveis sócio-demográficas e percepções de intensidade relacional entre conceitos envolvidos no processo de decisão de compra.**

#### **O género Sexual**

Os indivíduos do sexo masculino percebem relações mais fortes entre: conselhos dos outros/motivos, conselhos dos outros/características dos objectos, conselhos dos outros/qualidade, confiança na marca/conselhos dos outros, compra/conselhos dos outros e satisfação/conselhos dos outros, em detrimento dos indivíduos do sexo feminino. Este aspecto poderá querer mostrar que são os indivíduos

do sexo masculino que mais atendem aos conselhos dos outros e que mais se deixam influenciar por eles.

### **O ciclo de vida**

Relativamente ao ciclo de vida, verificou-se que são os indivíduos casados com filhos mais velhos ainda a seu cargo, que percebem relações mais intensas entre conselhos dos outros/qualidade, compra/qualidade, compra/conselhos dos outros e satisfação/conselhos dos outros em detrimento, quer dos indivíduos solteiros que vivem com os pais, quer dos casados sem filhos. Este aspecto poderá fazer supor que os indivíduos com filhos mais velhos a seu cargo, atendem mais aos conselhos dos outros para conseguirem fazer aquisições de maior qualidade.

Além disso os indivíduos solteiros vivendo com os pais, percebem uma intensidade relacional mais intensa entre confiança na marca/compra em detrimento dos que vivem sós, sugerindo os resultados encontrados que são os mais influenciáveis pelos factores vinculados pela marca do produto.

Os indivíduos casados sem filhos afirmam perceber maior intensidade relacional entre satisfação e compra e menor entre compra e qualidade. Este aspecto poderá fazer supor que, para este tipo de sujeitos, qualidade e satisfação são aspectos diferentes: aquilo que por eles é procurado é a satisfação e não a qualidade sendo que este aspecto parece subjacente às considerações de Wells e Gubar (1966). Detendo rendimentos consideráveis, estes indivíduos procuram satisfazer as suas necessidades, por onde não terá que passar, necessariamente, a questão da qualidade.

### **A categoria sócio-profissional**

Relativamente à categoria sócio-profissional, verifica-se que os indivíduos pertencentes à categoria dos operários, percebem relações mais intensas entre confiança na marca/conselhos dos outros e satisfação/conselho dos outros, podendo este aspecto indicar, que os indivíduos deste extracto social, constroem a “sua” confiança em determinada marca pelo conselho dos outros. A sua satisfação a satisfação, parece intimamente relacionada com a partilha com os outros, podendo este aspecto indicar, que estes indivíduos são mais facilmente influenciados pelas normas sociais e pelas normas vinculadas pelos seus grupos próximos.

### **A localidade de residência**

No que concerne à localidade de residência verifica-se uma percepção relacional mais intensa dos indivíduos habitantes no Porto, relativamente à relação, confiança na marca/satisfação, em detrimento dos habitantes de Lisboa. Esta tendência inverte-se no que respeita à percepção relacional compra/conselhos dos outros. Este aspecto parece sugerir que os indivíduos que habitam no Porto obtêm satisfação pela confiança na marca (hábitos de consumir “bem” e com “marca” ), ou que a satisfação imediata lhes faz aumentar a confiança. Os indivíduos habitantes em Lisboa parecem ser mais influenciáveis nas suas compras pelos conselhos dos outros revelando, talvez, uma tendência para o consumo mais massificado, como grande metrópole.

### **A idade**

Em relação à idade dos sujeitos, verifica-se que com ela tende a aumentar igualmente, a percepção da relação entre conselhos dos outros/características dos objectos, conselhos dos outros/qualidade, confiança na marca/conselhos dos outros, satisfação/ conselhos dos outros. Ao invés, diminui a percepção da relação, confiança na marca/motivos e Compra/Motivos. Estes aspectos poderão querer revelar que o aumento da idade parece correlacionar-se positivamente com a maior importância dada ao conselhos dos outros. Esta influência no comportamento de consumo parece ser explicada pela diminuição da confiança na marca do produto.

### **As habilitações**

Com o acréscimo das habilitações, verifica-se uma diminuição da percepção da relação entre, conselhos dos outros/motivos, conselhos dos outros/qualidade, compra/conselho dos outros e satisfação/conselhos dos outros. Estes aspectos poderão indicar que à medida que aumenta a escolaridade e as habilitações, os sujeitos tendem a atribuir menos importância aos conselhos dos outros, usufruindo, provavelmente, maior autonomia na decisão em termos de comportamento de consumo.

### **O rendimento/despesas**

Com o maior rendimento do agregado familiar, tendem a aumentar as percepções da relação entre, conselhos dos outros/motivos e satisfação/qualidade. O

acréscimo das despesas do agregado familiar obriga ao decréscimo da percepção da relação entre satisfação e qualidade. Com o aumento rendimento disponível (rendimento mensal menos as despesas mensais fixas), aumenta, igualmente, a percepção da relação entre confiança na marca e satisfação, diminuindo a percepção relacional satisfação/qualidade. Na sua globalidade, estes aspectos poderão querer dizer que quanto maiores os rendimentos mais os conselhos dos outros, por si só, poderão despertar para determinado comportamento, não sendo necessariamente mais intensa a relação qualidade/ satisfação.

#### **Características personalísticas e percepções de intensidade de relação entre os factores envolvidos no processo de decisão de compra.**

Relativamente a estes factores salienta-se o facto das características personalísticas, na sua globalidade, exercerem pouca influência nas percepções de intensidade relacional. A influência mais intensa é de 10% e exerce-se nas percepções relacionais, satisfação/características do objecto e satisfação/qualidade.

No entanto, perscrutando as influências das características personalísticas individuais nas percepções relacionais, foi possível detectar alguns aspectos relevantes:

- Com o aumento da procura de informação/esclarecimento, aumentam também as percepções relacionais, qualidade/motivos, confiança na marca/motivos e satisfação/motivos. Este aspecto poderá traduzir que esta característica

personalística visa essencialmente atingir a qualidade, satisfação e confiança na marca.

- O acréscimo do gosto por variedade, aumenta as percepções relacionais conselhos dos outros/características do objecto e conselhos dos outros/qualidade, diminuindo as percepções relacionais compra/características do objecto e satisfação/características do objecto. Poderá inferir-se daqui que o gosto por variedade potencia a influência dos conselhos dos outros, diminuindo a importância atribuída às características do objecto enquanto factores influenciadores da compra e da satisfação.
- A menor apetência por comprar e exploração do mercado influencia positivamente a percepção relacional satisfação/conselhos dos outros e negativamente a percepção da relação compra/qualidade. Este aspecto poderá querer dizer que os sujeitos introjectam a ideia que um menor gosto por compras e exploração de mercado poderá conduzir a aquisições de menor qualidade. É o consumo pelo consumo, fenómenos a requerer um estudo mais aprofundado.
- O acréscimo da apetência pela compra variada de marcas tende a aumentar, igualmente, a percepção relacional compra/características do objecto. Parece, portanto, que os indivíduos que exibem tal característica, tendem a pautar essencialmente as suas efectivas aquisições pelas características específicas das mesmas.
- Por fim, verifica-se que a procura de informação acerca de novas marcas/produtos parece ter uma influência positiva nas percepções relacionais confiança na marca/compra, compra/qualidade, satisfação/característica dos objectos e satisfação/qualidade. Isto poderá querer revelar que a procura de informação

acerca de novas marcas visa, essencialmente, a procura de maior qualidade e consequente satisfação na compra.

### **Mapeamento causal do processo de decisão de compra**

Os resultados encontrados no presente estudo, permitem mostrar de uma maneira geral, a pertinência e sucesso da técnica do mapeamento cognitivo, por nós utilizada nesta área do comportamento do consumidor. De facto, foi possível descortinar a emergência de quatro grupos distintos de sujeitos e construir, para cada um deles, através do mapeamento causal, a representação do processo de decisão de compra.

Em relação ao primeiro grupo de sujeitos, “indivíduos do sexo feminino, jovens, conservadores e com gosto pela exploração lúdica do mercado”, verifica-se que no seu processo de decisão de compra, atribuem particular importância à confiança na marca e satisfação, porém com fraco interesse pelos factores relacionados com a qualidade. Estes aspectos traduzem um processo de decisão de compra que visa essencialmente a maximização da satisfação imediata, onde não tem lugar a opção de qualidade. Além disso, verifica-se neste caso uma influência demarcada, dos factores relacionados com algo de secundarizante, que tem a ver com a confiança na marca.

Relativamente ao segundo grupo de sujeitos, “indivíduos mais velhos do sexo masculino, com habilitações mais elevadas e desinteressados em termos de compras e exploração de mercado”, verifica-se serem os indivíduos mais impelidos pelos

motivos individuais no seu processo de decisão de compra. Além disso verifica-se que são estes os sujeitos onde o seu processo de decisão de compra é menos influenciado pelos aspectos relacionados com a confiança na marca. Ao contrário do primeiro grupo. No entanto, o seu processo de decisão de compra visa, sobretudo, a obtenção de confiança na marca, ou seja: parece legítimo concluir, neste estudo, que neste processo de decisão está sempre subjacente, a procura de adquirir em primeiro lugar, a confiança numa determinada marca, e só posteriormente, a compra “em si”.

No que concerne ao grupo 3, “indivíduos instáveis com forte tendência pela compra variada de marcas”, verifica-se serem indivíduos que tendem a atribuir muita importância às características do objecto e à sua qualidade, sendo estes os factores que mais influenciam o seu processo de decisão de compra. Possivelmente por serem os aspectos que procuram nas suas aquisições.

Finalmente os indivíduos “imprudentes e desinteressados pela procura de informação e compra variada de marcas”, o São, igualmente, os indivíduos menos sugestionáveis pelos conselhos dos outros. Está em causa, sobretudo, a constatação de um desinteresse quase total pela procura de informação. Esta só é levada em linha de conta quando está em causa a necessidade de adquirir com qualidade. Possivelmente esta evidência poderá ser uma tendência personalística.

Em síntese, podemos concluir, que embora os indivíduos sejam diferentes por possuírem características sócio-demográficas e personalísticas distintas, o seu processo de decisão revela uma atitude e um comportamento comum. De facto, na sua maioria, os meios que são ponderados para a tomada de decisão são a satisfação, os motivos específicos e a confiança na marca. Além disso, a maioria dos indivíduos,

consideram que o mais importante e que está subjacente a todo o processo de tomada de decisão, é a qualidade e as características do objecto.

Apesar de se verificar pouca distinção em termos de processo de tomada de decisão nos diversos indivíduos, parece-nos que esta técnica é útil e que se revela particularmente frutuosa na descoberta de factores específicos influenciadores do comportamento de consumo. Os resultados alcançados vêm, de alguma forma, privilegiar e dar relevo à perspectiva cognitivista no processo de tomada de decisão, embora se verifique que determinadas variáveis sócio-demográficas e personalísticas podem induzir fortemente comportamentos distintos.

Além disso, o modelo de Howard-Sheth (1973) parece agora validado na sua generalidade. Embora novos estudos sejam necessários para perscrutar as influências particulares de determinadas variáveis, o que já ultrapassa a persecução dos objectivos a que nos propusemos chegar.

A adaptação da metodologia de Bougon (1983), a construção de um questionário de recolha de dados, a sua análise de resultados e subsequente construção de modelos causais, parece-nos ter sido largamente conseguida.

Temos, no entanto, perfeita consciência de que as conclusões do presente estudo se encontram condicionadas pelas características da amostra inquirida, nomeadamente no que se relaciona com a sua representatividade e homogeneidade.

Seria útil a persecução nesta área do conhecimento, estudos num contexto mais vasto e abrangente, com recurso a uma amostra de características mais heterogéneas. Salienta-se, em particular, que o vasto espectro de abrangência pode causar uma perda e menosprezo por características peculiares que caracterizam cada indivíduo potencial consumidor. Provavelmente será mais útil estudar grupos

restritos de indivíduos e não apenas grupos alargados, onde a variabilidade tornará os estudos mais complexos, a requerer interpretação mais difícil.

Consideramos, contudo, válido o presente trabalho. Ele aponta possíveis fontes de influência no comportamento do consumidor, potenciais variáveis, características personalísticas e sócio-demográficas, para além de provar, como provou, a aplicabilidade e utilidade de uma técnica de mapeamento causal na área do comportamento do consumidor o que foi, só por si, muito gratificante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., e Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Nova Jersia: Prentice Hall.

Axelrod, R. (1976). The structure of decision. New Jersey: Princeton University Press.

Baird, C., e Merrill, A. (1978). Cognitive maps and the computer. Priorities for environmental design research, Part 1, 137-142.

Barton, G. (1966). The life cycle and buying patterns. in L. Clark (eds), Consumer Behavior (pp.355-363). New York: University Press.

Bettman, J. (1979), An informational processing theory of consumer choice. USA:: Addison-Wesley Publishing Co.

Bougon, M. (1983). Uncovering cognitive maps: The self-Q technique. in G. Morgan (eds.). Beyond Method: strategies for social research. Sage: Beverly Hills.

Bougon, M. (1992). Congregate cognitive Maps: a unified dynamic theory of organization and strategy. Journal of Managemant Studies,29(3), 369-389.

Bougon, M., Weick, K., e Binkhorst, D. (1977). Cognition in organizations: an analysis of the Utrecht Jazz Orchestra. Administrative Science Quarterly, 22, 606-639.

Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. Lisboa: Dom Quixote.

Engel, J., e Blackwell, R. (1986). Consumer behavior. Chicago: Dryden Press.

Ferreira, M., e Lima, L. (1996), Familiaridade e conhecimento espacial da cidade de Lisboa, Comunicação apresentada no IV Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia (não publicado).

Fiol, C. e Huff, A. (1992). Maps for managers: where are we? where do we go from here. Journal of Management Studies, 29(3), 267-285.

Foley, J., e Cohen, A. (1981). Representation of the vertical dimension in cognitive maps. Knowledge for design, 100-105.

Ford, J e Hegarty, W. (1984). Decision Makers beliefs about the causes and effects of structure: an exploratory study. Academy of management journal, 27 (2), 271-291.

Foxall, G. (1990). Consumer psychology in behavioural perspective. London:: Routledge.

Gale, N. (1983). Measuring cognitive maps: Methodological considerations from a cartographic perspective. Proceedings of the fourteenth international

conference of the environmental design research associatio, Univ. of Nebraska-Lincoln, 65-72.

Howard, J. (1989). Consumer behavior in Marketing strategy. USA: Prentice-Hall International.

Howard, J., e Sheth, J. (1969), The theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons.

Langfield-Smith, K. (1992). Exploring the need for a shared cognitive map. Journal of Management Studies, 29 (3), 349-367.

Laukkanen, M. (1992). Comparative cause mapping of management cognitions. Helsinki: HSEBA.

Lebart, L. (1985). Qui pense quoi, evolution et structure des opinions en France de 1978 à 1984. Consommation. 4, 3-22.

Miller, L. (1966). The life cycle and the impact of advertising. in L. Clark (eds), Consumer Behavior (pp.355-363). New York: University Press.

Mitchell, A. (1983). Nine american life styles: who we are and where we are going. New York: Publishing Company.

Montgomery, B., e Glen L. (1976). Marketing científico, Madrid: Ediciones Pirámide.

Moscovici, S. (1961). La psychanalyse, son image et son publique. Paris: PUF.

Nunes, F. (1995), Por que razão se vão embora ? Análise de uma teoria implícita da rotação de pessoal através da técnica do mapeamento cognitivo. Psicologia, 10(3), 109-27.

Petty, R. e Cacioppo, J. (1988). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Nova Iorque: Springer-verlag.

Philips, L. e Sternthal, B. (1977). Ages differences in information processing: a prespective on the aged consumer. Journal of Marketing Research. 5, 444-457.

Raju, P. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. Journal of Consumer Research. 7, 272-282.

Shiffman, L., e Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior. USA: Englewood Cliffs.

Stubbart, C e Ramaprasad, A. (1988). Probing two chief executives schematic knowledge of the U. S. steel industry using cognitive maps. Advances in Strategic Management, 5, 139-164.

Stubbart, C., e Ramaprasad, A. (1988). Probing two chief executives' schematic knowledge of the U. S. steel industry using cognitive maps. Advances in Strategic Management, 5, 139-164.

Weick, K., e Bougon, M. (1986). Organizations as cognitive maps: Charting ways to success and failure, in H. Sims e D. Gioia (eds.). The Tinking Organization. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

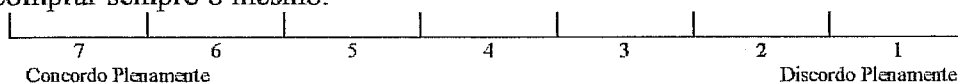
Wells, W., Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. Journal of Marketing Research. 4, 362.

## ANEXO 1

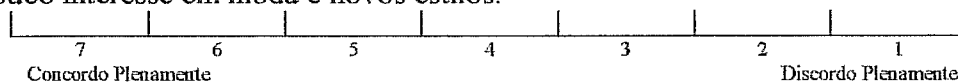
Este questionário insere-se num projecto meramente académico, procure ser o mais honesto possível, respondendo a todas as questões. O questionário é anónimo e em nada o identifica. *Muito Obrigado(a)*

baixo estão descritos variados comportamentos, peço-lhe que indique (com uma cruz) o seu grau de concordância em relação a cada um deles.

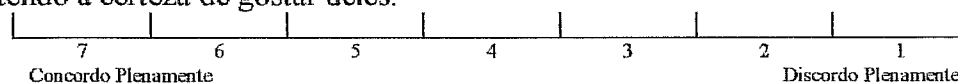
Mesmo que determinados produtos alimentares estejam disponíveis em diferentes sabores, tenho ênfase a comprar sempre o mesmo.



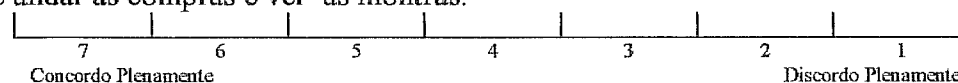
Tenho pouco interesse em moda e novos estilos.



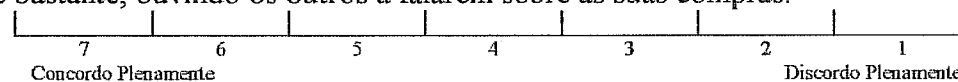
Quando como fora, gosto de experimentar os pratos/bebidas mais invulgares que o restaurante serve, mas não tendo a certeza de gostar deles.



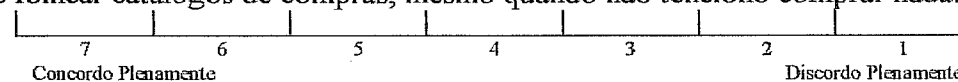
Gosto de andar às compras e ver as montras.



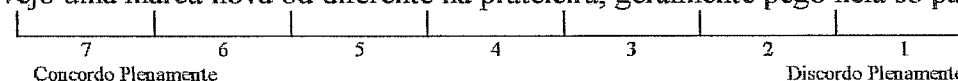
Farto-me bastante, ouvindo os outros a falarem sobre as suas compras.



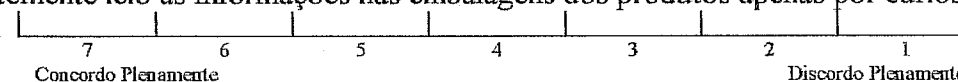
Gosto de folhear catálogos de compras, mesmo quando não tenciono comprar nada.



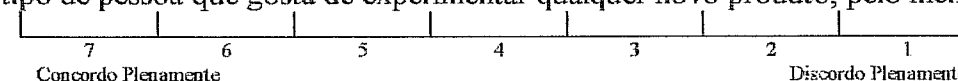
Quando vejo uma marca nova ou diferente na prateleira, geralmente pego nela só para ver como é.



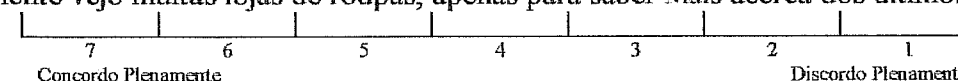
Frequentemente leio as informações nas embalagens dos produtos apenas por curiosidade.



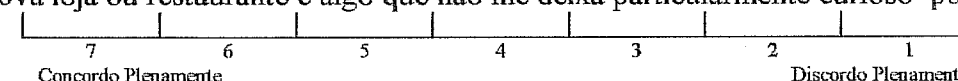
Sou um tipo de pessoa que gosta de experimentar qualquer novo produto, pelo menos uma vez.



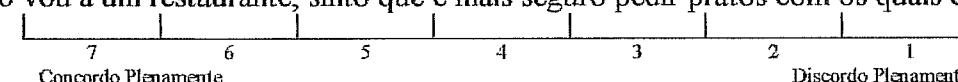
Usualmente vejo muitas lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos.



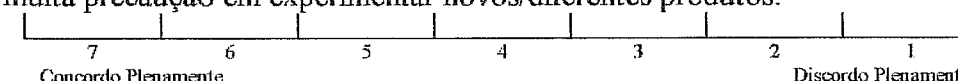
Uma nova loja ou restaurante é algo que não me deixa particularmente curioso por conhecer.



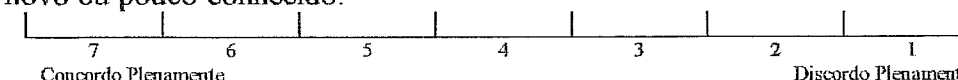
Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos com os quais estou familiarizado.



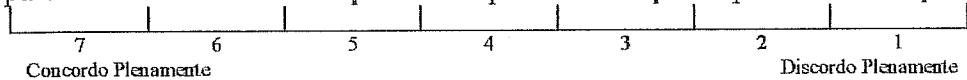
Tenho muita precaução em experimentar novos/diferentes produtos.



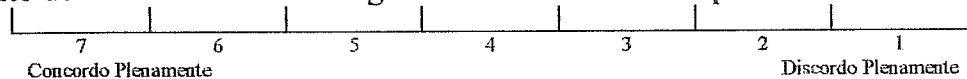
Numa refeição importante ou para comemorar uma data, não me importo de experimentar um restaurante novo ou pouco conhecido.



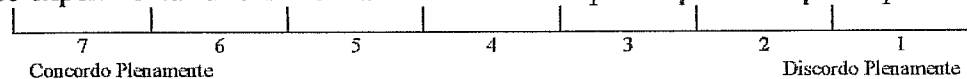
A maior parte da vezes leio a correspondência publicitária apenas para saber do que se trata.



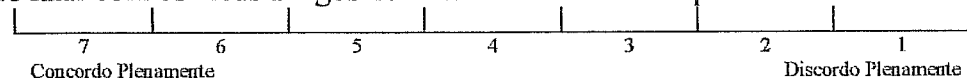
Não gosto de falar com os meus amigos acerca das minhas compras.



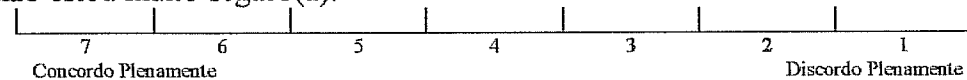
Gosto de experimentar diferentes marcas do mesmo tipo de produto apenas para comparação.



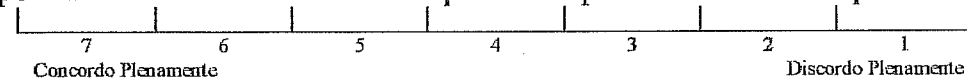
Gosto de falar com os meus amigos de novas marcas e novos produtos.



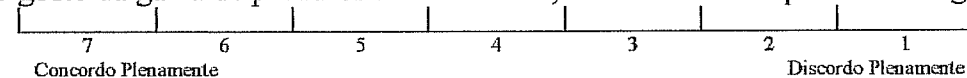
- Prefiro continuar com uma marca de um produto que usualmente compro, do que experimentar uma a qual não estou muito seguro(a).



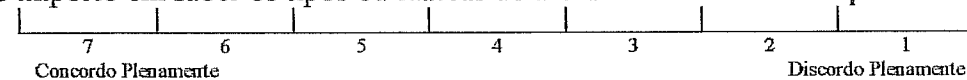
- Tenho por hábito deitar fora toda a correspondência publicitária sem a ler previamente.



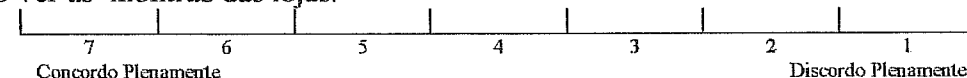
- Quando gosto da gama de produtos de uma marca, raramente mudo para tentar algo diferente.



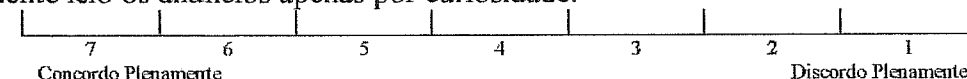
- Não me importo em saber os tipos ou marcas de utensílios e ferramentas que os meus amigos têm.



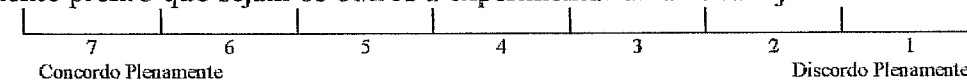
- Detesto ver as montras das lojas.



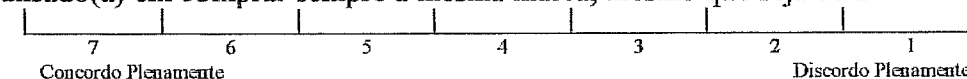
- Geralmente leio os anúncios apenas por curiosidade.



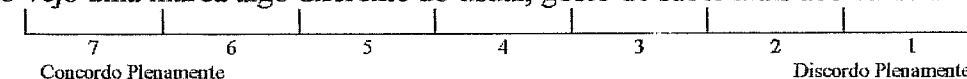
- Geralmente prefiro que sejam os outros a experimentar uma nova loja ou restaurante.



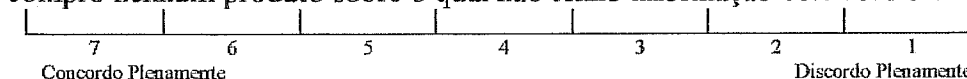
- Fico cansado(a) em comprar sempre a mesma marca, mesmo que seja boa.



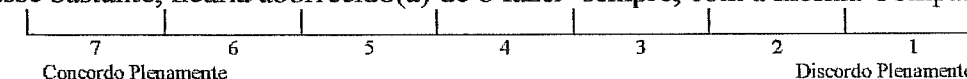
- Quando vejo uma marca algo diferente do usual, gosto de saber mais acerca dela.



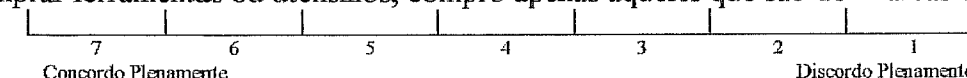
- Nunca compro nenhum produto sobre o qual não tenho informação com receio de cometer um erro.



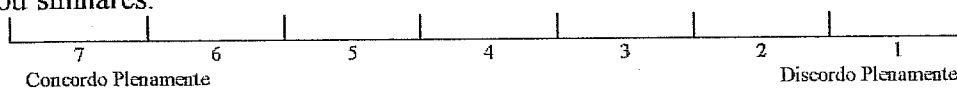
- Se voasse bastante, ficaria aborrecido(a) de o fazer sempre, com a mesma Companhia Aérea.



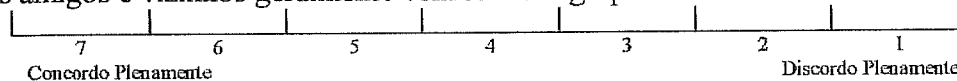
- Se comprar ferramentas ou utensílios, compro apenas aqueles que são de marcas bem reconhecidas.



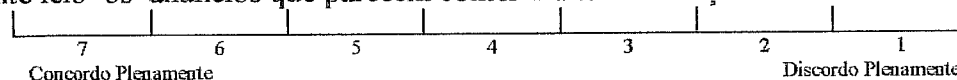
Considero ser uma perda de tempo procurar mais informação sobre novas marcas de produtos de searia e/ou similares.



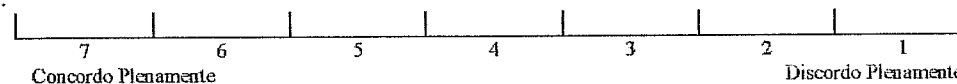
Os meus amigos e vizinhos geralmente vêm ter comigo para se aconselharem.



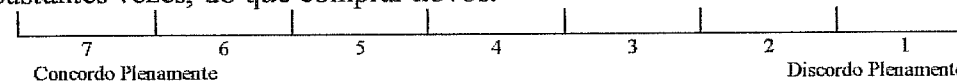
Raramente leio os anúncios que parecem conter muita informação.



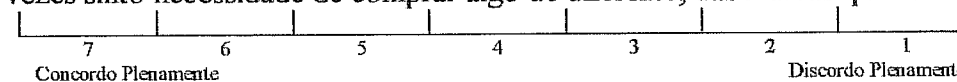
Quando oiço falar de uma nova loja ou restaurante, na primeira oportunidade, procuro saber mais acerca deles.



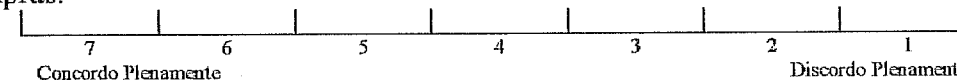
Prefiro continuar a utilizar ferramentas e utensílios velhos, mesmo que isso signifique ter que mandar arranjá-los bastantes vezes, do que comprar novos.



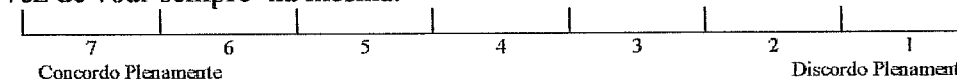
Muitas vezes sinto necessidade de comprar algo de diferente, das marcas que usualmente compro.



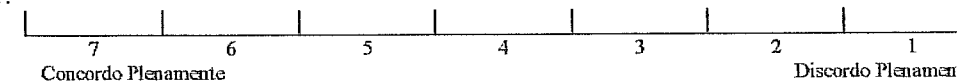
Gosto de correr riscos na compra de marcas pouco familiares apenas para ter alguma variedade nas minhas compras.



Se eu voasse bastante, provavelmente gostaria de experimentar todas as diferentes Companhias aéreas, em vez de voar sempre na mesma.



Quando vou às compras, gosto de saber as diferentes alternativas em termos de marcas, pelas quais posso optar.



**Para não comprometer a sua confidencialidade, responda por favor, a estes dados:**

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Ocupação: \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

O presente questionário insere-se num projecto meramente académico na área do Comportamento do Consumidor. Para a sua elaboração é de extrema importância a sua colaboração.

Deste modo, pedimos-lhe que responda a todas as questões, procurando ser o mais honesto(a) possível.

A confidencialidade é totalmente garantida, uma vez que as questões, em nada o(a) identificam.

Não existem respostas certas ou erradas, interessa apenas a sua opinião.

***Muito Obrigado !***

**Todos nós no decorrer da nossa vida adquirimos bens ou serviços, que são significativos para nós ou para outros.**

Pedimos-lhe que pense nos aspectos que são mais importantes para si na decisão em relação à compra de determinado produto/objecto, e que, pondere essencialmente, as relações existentes, entre os seguintes factores:

- Motivos geradores da Compra
- Características específicas do objecto ou produto
- Qualidade do objecto ou produto
- Conselhos dos outros
- Confiança na Marca
- Compra
- Satisfação com a Compra

**De acordo com isto, gostaríamos que se pronunciasse quanto à relação existente entre um dos pares de factores abaixo descritos. Para isso, leia com atenção as possíveis opções e escolha aquela que considera mais correcta.**

#### Motivos / Características do objecto ou produto

quanto **mais fortes** os Motivos **melhores** as Características do Objecto ou produto.

quanto **mais fortes** os Motivos **piores** as Características do Objecto ou produto.

ou não verifico **nenhuma relação** entre Motivos e Características do Objecto ou produto.


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Motivos / Qualidade

quanto **mais fortes** os Motivos **melhor** a Qualidade do Objecto ou Produto.

quanto **mais fortes** os Motivos **pior** a Qualidade do Objecto ou Produto.

ou não verifico **nenhuma relação** entre Motivos e Qualidade do Objecto ou produto.


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Motivos / Conselhos dos outros

quanto **mais fortes** os Motivos **mais** importância atribuo aos Conselhos dos outros

quanto **mais fortes** os Motivos **menos** importância atribuo aos Conselhos dos outros

ou não verifico **nenhuma relação** entre Motivos e importância que atribuo aos Conselhos dos outros


Seleccione com  
uma Cruz (x) a que  
considera mais  
correcta

#### Motivos / Confiança na Marca

quanto **mais fortes** os Motivos **maior** a Confiança na Marca

quanto **mais fortes** os Motivos **menor** a Confiança na Marca

ou não verifico **nenhuma relação** entre Motivos e Confiança na Marca


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Motivos / Compra

quanto **mais fortes** os Motivos **mais** provável a Compra

quanto **mais fortes** os Motivos **menos** provável a Compra

ou não verifico **nenhuma relação** entre Motivos e probabilidade da Compra


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Motivos / Satisfação

quanto **mais fortes** os Motivos **maior** a Satisfação com a Compra

quanto **mais fortes** os Motivos **menor** a Satisfação com a Compra

ou não verifico **nenhuma relação** entre Motivos e Satisfação com a Compra


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Características do Objecto / Motivos

quanto **melhores** as Características do objecto **mais fortes** os Motivos

quanto **melhores** as Características do objecto **menos fortes** os Motivos

ou não verifico **nenhuma relação** entre Características do objecto e Motivos


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Características do Objecto / Qualidade

quanto **melhores** as Características do objecto **maior** a Qualidade do mesmo

quanto **melhores** as Características do objecto **menor** a Qualidade do mesmo

ou não verifico **nenhuma relação** entre Características do objecto e Qualidade do mesmo


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Características do Objecto / Conselhos dos outros

quanto **melhores** as Características do Objecto **mais** importância atribuo aos Conselhos dos outros

quanto **melhores** as Características do Objecto **menos** importância atribuo aos Conselhos dos outros

ou não verifico **nenhuma relação** entre Características do objecto e importância atribuída aos Conselhos dos outros


Seleccione com  
uma Cruz (x) a  
que considera  
mais correcta

#### Características do Objecto / Confiança na Marca

quanto **melhores** as Características do Objecto **maior** a Confiança na Marca

quanto **melhores** as Características do Objecto **menor** a Confiança na Marca

ou não verifico **nenhuma relação** entre Características do objecto e Confiança na Marca


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

#### Características do Objecto / Compra

quanto **melhores** as Características do Objecto **mais** provável a Compra

quanto **melhores** as Características do Objecto **menos** provável a Compra

ou não verifico **nenhuma relação** entre Características do objecto e probabilidade da Compra


Seleccione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Características do Objecto / Satisfação**

tanto **melhores** as Características do Objecto **maior** a Satisfação com a Compra  
 tanto **melhores** as Características do Objecto **menor** a Satisfação com a Compra  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Características do objecto e Satisfação com a Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Qualidade / Motivos**

tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **mais fortes** os Motivos  
 tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **menos fortes** os Motivos  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Qualidade do Produto ou Objecto e Motivos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Qualidade / Características do Objecto**

tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **melhores** as Características do mesmo  
 tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **piores** as Características do mesmo  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Qualidade do Produto ou Objecto e Características do mesmo


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Qualidade / Conselhos de outros**

tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **mais importância** atribuo aos Conselhos dos outros  
 tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **menos importância** atribuo aos Conselhos dos outros  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Qualidade do Produto ou Objecto e importância que atribuo aos Conselhos dos outros


Selecione com uma Cruz (x) a que considera mais correcta

**- Qualidade / Confiança na Marca**

tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **maior** a Confiança na Marca  
 tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **menor** a Confiança na Marca  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Qualidade do Produto ou Objecto e Confiança na Marca


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Qualidade / Compra**

tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **mais provável** a Compra  
 tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **menos provável** a Compra  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Qualidade do Produto ou Objecto e probabilidade da Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Qualidade / Satisfação**

tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **maior** a Satisfação com a Compra  
 tanto **melhor** a Qualidade do Produto ou Objecto **menor** a Satisfação com a Compra  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Qualidade do Produto ou Objecto e Satisfação com a Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Conselhos de outros / Motivos**

tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **mais fortes** os Motivos  
 tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **menos fortes** os Motivos  
 o verifíco **nenhuma relação** entre importância dos conselhos dos outros e Motivos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Conselhos de outros / Características dos Objectos**

tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **melhores** as Características do Objecto ou produto  
 tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **piores** as Características do Objecto ou produto  
 o verifíco **nenhuma relação** entre importância dos conselhos dos outros e Características do Objecto ou produto


Selecione com uma Cruz (x) a que considera mais correcta

**- Conselhos de outros / Qualidade**

tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **maior** a Qualidade do Objecto ou Produto  
 tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **menor** a Qualidade do Objecto ou Produto  
 o verifíco **nenhuma relação** entre importância dos conselhos dos outros e Qualidade do Objecto ou Produto


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Conselhos de outros / Confiança na Marca**

tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **maior** a Confiança na Marca  
 tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **menor** a Confiança na Marca  
 o verifíco **nenhuma relação** entre importância dos conselhos dos outros e Confiança na Marca


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Conselhos de outros / Compra**

tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **maior** a probabilidade da Compra  
 tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **menor** a probabilidade da Compra  
 o verifíco **nenhuma relação** entre importância dos conselhos dos outros e probabilidade na Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Conselhos de outros / Satisfação**

tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **maior** a Satisfação com a Compra  
 tanto **mais importância** atribuir aos Conselhos dos outros **menor** a Satisfação com a Compra  
 o verifíco **nenhuma relação** entre importância dos conselhos dos outros e Satisfação com a Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Confiança na Marca / Motivos**

tanto **maior** a Confiança na Marca **mais fortes** os Motivos  
 tanto **maior** a Confiança na Marca **menos fortes** os Motivos  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Confiança na Marca e Motivos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto**

tanto **maior** a Confiança na Marca **melhores** as Características do Objecto ou Produto  
 tanto **maior** a Confiança na Marca **piores** as Características do Objecto ou Produto  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Confiança na Marca e Características do Objecto ou Produto


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**- Confiança na Marca / Qualidade**

tanto **maior** a Confiança na Marca **melhor** a Qualidade do Objecto ou Produto  
 tanto **maior** a Confiança na Marca **pior** a Qualidade do Objecto ou Produto  
 o verifíco **nenhuma relação** entre Confiança na Marca e Qualidade do Objecto ou Produto


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Confiança na Marca / Conselhos dos outros**

quanto **maior** a Confiança na Marca **mais** importância atribuo aos Conselhos dos outros

quanto **maior** a Confiança na Marca **menos** importância atribuo aos Conselhos dos outros

verifico **nenhuma relação** entre Confiança na Marca e importância atribuída ao Conselho dos outros


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Confiança na Marca / Compra**

quanto **maior** a Confiança na Marca **mais** provável a Compra

quanto **maior** a Confiança na Marca **menos** provável a Compra

verifico **nenhuma relação** entre Confiança na Marca e probabilidade na Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Confiança na Marca / Satisfação**

quanto **maior** a Confiança na Marca **maior** a Satisfação com a Compra

quanto **maior** a Confiança na Marca **menor** a Satisfação com a Compra

verifico **nenhuma relação** entre Confiança na Marca e Satisfação com a Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Compra / Motivos**

quanto **melhor** a Compra **mais fortes** os Motivos

quanto **melhor** a Compra **menos fortes** os Motivos

verifico **nenhuma relação** entre Compra e Motivos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Compra / Características do Objecto ou Produto**

quanto **melhor** a Compra **melhores** as Características do Objecto ou Produto

quanto **melhor** a Compra **piores** as Características do Objecto ou Produto

verifico **nenhuma relação** entre Compra e Características do Objecto ou Produto


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Compra / Qualidade**

quanto **melhor** a Compra **melhor** a Qualidade do Objecto ou Produto

quanto **melhor** a Compra **pior** a Qualidade do Objecto ou Produto

verifico **nenhuma relação** entre Compra e Qualidade do Objecto ou Produto


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Compra / Conselhos de outros**

quanto **melhor** a Compra **mais** importância atribuo aos Conselhos dos outros

quanto **melhor** a Compra **menos** importância atribuo aos Conselhos dos outros

verifico **nenhuma relação** entre Compra e importância atribuída ao Conselho dos outros


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Compra / Confiança na Marca**

quanto **melhor** a Compra **maior** a Confiança na Marca

quanto **melhor** a Compra **menor** a Confiança na Marca

verifico **nenhuma relação** entre Compra e Confiança na Marca


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Compra / Satisfação**

quanto **melhor** a Compra **melhor** a Satisfação com a mesma

quanto **melhor** a Compra **menor** a Satisfação com a mesma

verifico **nenhuma relação** entre Compra e Satisfação


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Satisfação / Motivos**

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **mais fortes** os Motivos

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **menos fortes** os Motivos

verifico **nenhuma relação** entre Satisfação com a Compra e Motivos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Satisfação / Características dos Objectos**

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **melhores** as características dos Objectos ou Produtos

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **piores** as características dos Objectos ou Produtos

verifico **nenhuma relação** entre Satisfação com a Compra e características dos objectos ou Produtos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Satisfação / Qualidade**

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **melhor** a Qualidade dos Objectos ou Produtos

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **pior** a Qualidade dos Objectos ou Produtos

verifico **nenhuma relação** entre Satisfação com a Compra e Qualidade dos objectos ou Produtos


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Satisfação / Conselhos de outros**

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **mais** importância atribuo aos Conselhos dos outros

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **menos** importância atribuo aos Conselhos dos outros

verifico **nenhuma relação** entre Satisfação com a Compra e importância atribuída ao conselho dos outros


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Satisfação / Confiança na Marca**

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **maior** a Confiança na Marca

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **menor** a Confiança na Marca

verifico **nenhuma relação** entre Satisfação com a Compra e Confiança na Marca


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

**Satisfação / Compra**

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **maior** a probabilidade da Compra

quanto **maior** a Satisfação com a Compra **menor** a probabilidade da Compra

verifico **nenhuma relação** entre Satisfação com a Compra e Probabilidade da Compra


Selecione com uma Cruz (x)  
a que considera mais correcta

Na continuação do proposto, gostaríamos que, agora, se pronunciasse quanto à **proximidade**, ou seja, quanto à **intensidade da relação** que percebe entre cada um dos conjuntos de variáveis, através da utilização da seguinte escala:

- Relação Muito Forte ----- 5
- Relação Forte ----- 4
- Relação de intensidade Média - 3
- Relação Fraca ----- 2
- Relação Inexistente ----- 1

Coloque uma cruz (X) no local que melhor representa a sua a sua opinião

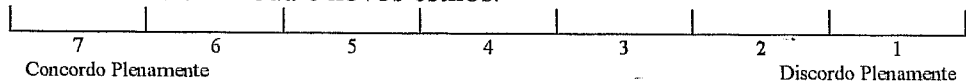
	5	4	3	2	1
Motivos / Características do Objecto ou Produto					
Qualidade / Motivos					
Qualidade / Características do Objecto ou Produto					
Conselhos de outros / Motivos					
Conselhos de outros / Características do Objecto ou Produto					
Conselhos de outros / Qualidade					
Confiança na Marca / Motivos					
Confiança na Marca / Características do Objecto ou Produto					
Confiança na Marca / Qualidade					
Confiança na Marca / Conselhos de Outros					
Confiança na Marca / Compra					
Confiança na Marca / Satisfação					
Compra / Motivos					
Compra / Características do Objecto ou Produto					
Compra / Qualidade					
Compra / Conselhos de outros					
Satisfação / Motivos					
Satisfação / Características do Objecto ou Produto					
Satisfação / Qualidade					
Satisfação / Conselhos de outros					
Satisfação / Compra					

5 4 3 2 1

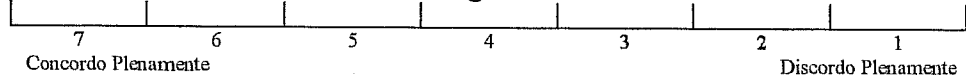
Coloque uma cruz (X) no local que melhor representa a sua a sua opinião

Em baixo estão descritos variados comportamentos, pedimos-lhe que indique (com uma cruz) o seu **grau de concordância** em relação a cada um deles.

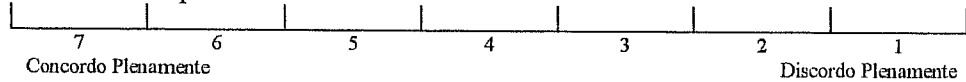
- Tenho pouco interesse em moda e novos estilos.



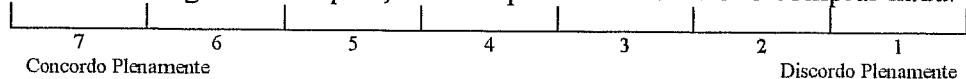
- Quando como fora, gosto de experimentar os pratos/bebidas mais invulgares que o restaurante serve, mesmo não tendo a certeza de gostar deles.



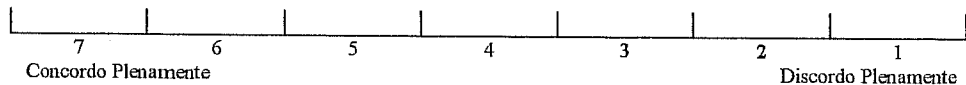
- Gosto de andar às compras e ver as montras.



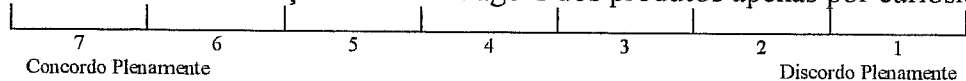
- Gosto de folhear catálogos de compras, mesmo quando não tenciono comprar nada.



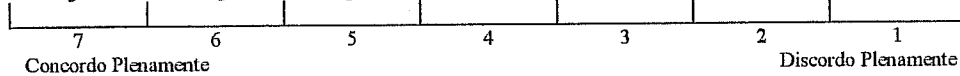
- Quando vejo uma marca nova ou diferente na prateleira, geralmente pego nela só para ver como é.



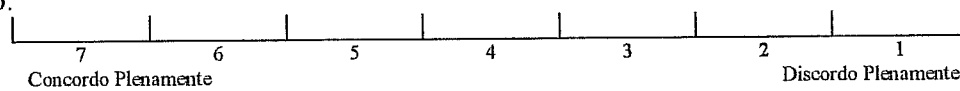
- Frequentemente leio as informações nas embalagens dos produtos apenas por curiosidade.



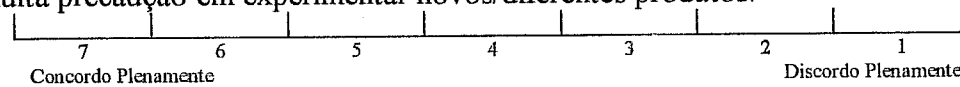
Usualmente vejo muitas lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos.



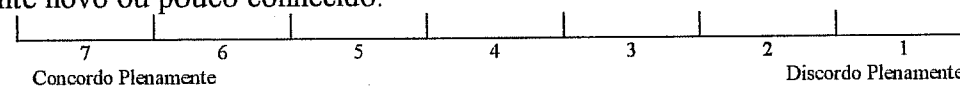
Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos com os quais estou familiarizado.



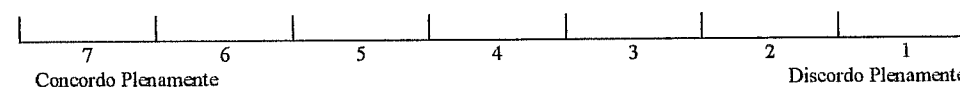
Tenho muita precaução em experimentar novos/diferentes produtos.



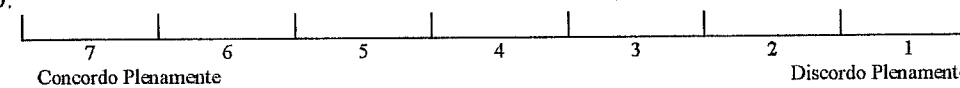
-Numa refeição importante ou para comemorar uma data, não me importo de experimentar restaurante novo ou pouco conhecido.



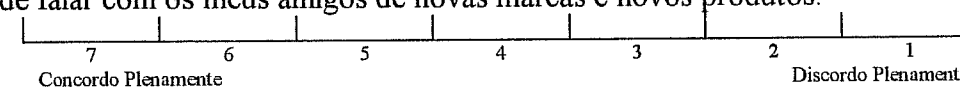
-A maior parte da vezes leio a correspondência publicitária apenas para saber do que se trata.



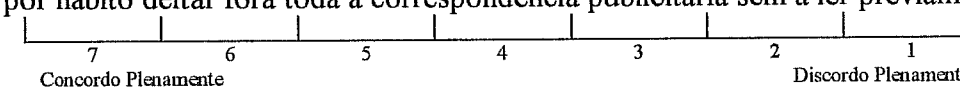
- Gosto de experimentar diferentes marcas do mesmo tipo de produto apenas para comparação.



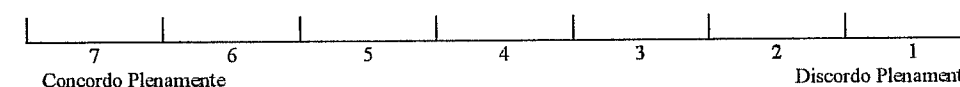
- Gosto de falar com os meus amigos de novas marcas e novos produtos.



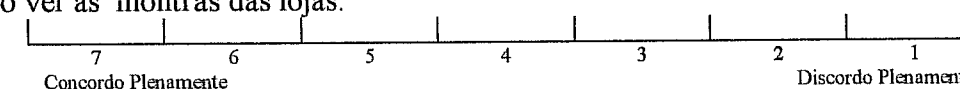
- Tenho por hábito deitar fora toda a correspondência publicitária sem a ler previamente.



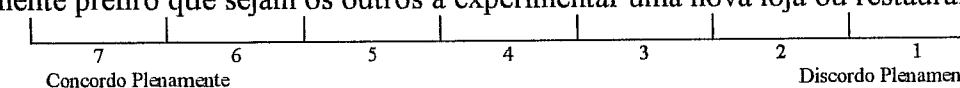
- Quando gosto da gama de produtos de uma marca, raramente mudo para tentar algo diferente.



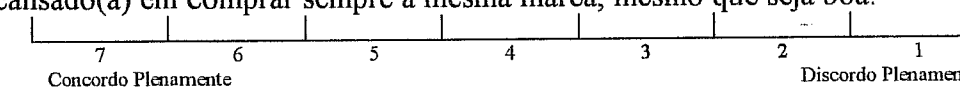
- Detesto ver as montras das lojas.



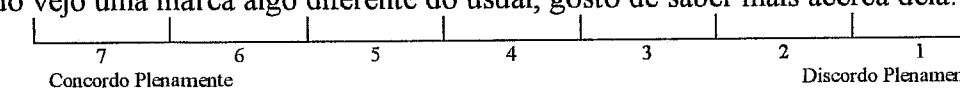
- Geralmente prefiro que sejam os outros a experimentar uma nova loja ou restaurante.



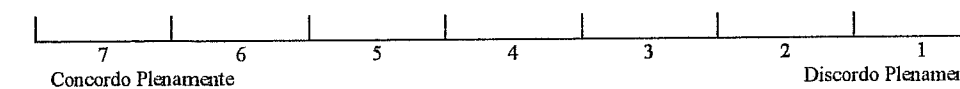
- Fico cansado(a) em comprar sempre a mesma marca, mesmo que seja boa.



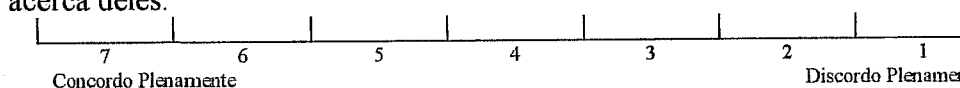
- Quando vejo uma marca algo diferente do usual, gosto de saber mais acerca dela.



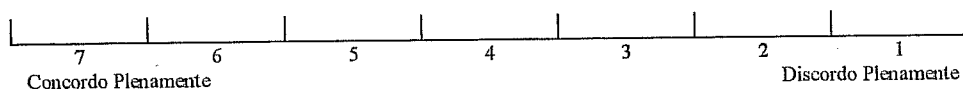
- Se voasse bastante, ficaria aborrecido(a) de o fazer sempre, com a mesma Companhia aérea.



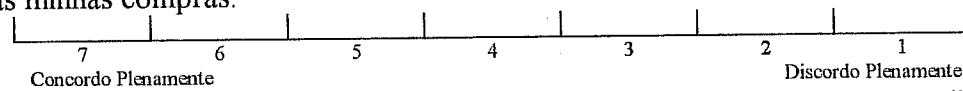
- Quando oiço falar de uma nova loja ou restaurante, na primeira oportunidade, procuro saber mais acerca deles.



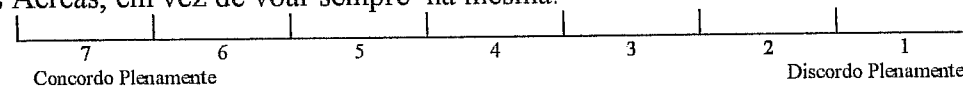
Muitas vezes sinto necessidade de comprar algo de diferente, das marcas que usualmente pro.



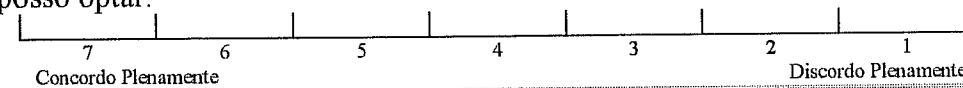
- Gosto de correr riscos na compra de marcas pouco familiares apenas para ter alguma idade nas minhas compras.



- Se eu voasse bastante, provavelmente gostaria de experimentar todas as diferentes companhias Aéreas, em vez de voar sempre na mesma.



- Quando vou às compras, gosto de saber as diferentes alternativas em termos de marcas, as quais posso optar.



ocure ser o mais honesto possível, na resposta, a todas, estas questões, elas servem apenas para fins estatísticos e de nenhuma forma o(a) identificam.

idade:

Sexo: M  F

Habilitações Literárias: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Localidade onde reside: \_\_\_\_\_

Exerce alguma profissão remunerada ? Sim  Não

Habita Sozinho ? Sim  Não  Se respondeu Sim passe à **questão 11**

Aproximadamente, qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar ?

Até 100 contos	<input type="checkbox"/>	Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza
100 - 150 contos	<input type="checkbox"/>	
150 - 200 contos	<input type="checkbox"/>	
200 - 250 contos	<input type="checkbox"/>	
250 - 300 contos	<input type="checkbox"/>	
Mais de 300 contos	<input type="checkbox"/>	

Em média, mensalmente, qual o montante das despesas fixas do seu agregado familiar ?  
ex: (luz; telefone; água; educação; habitação e outros)

Até 30 contos	<input type="checkbox"/>	Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza
30 - 60 contos	<input type="checkbox"/>	
60 - 90 contos	<input type="checkbox"/>	
90 - 120 contos	<input type="checkbox"/>	
120 - 150 contos	<input type="checkbox"/>	
Mais de 150 contos	<input type="checkbox"/>	

- Em relação ao seu agregado familiar você é:

Solteiro vivendo com os pais	<input type="checkbox"/>	Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza
Casado sem filhos	<input type="checkbox"/>	
Casado com filhos de menos de 6 anos	<input type="checkbox"/>	
Casado com filhos de mais de 6 anos	<input type="checkbox"/>	
Casado com filhos mais velhos mas ainda a seu cargo	<input type="checkbox"/>	
Casados com filhos mais velhos não a seu cargo	<input type="checkbox"/>	

Outro: \_\_\_\_\_

**Se respondeu às questões 8 e 9, não responda as seguintes**

- Aproximadamente qual o seu rendimento médio mensal

Até 100 contos	<input type="checkbox"/>	Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza
100 - 150 contos	<input type="checkbox"/>	
150 - 200 contos	<input type="checkbox"/>	
200 - 250 contos	<input type="checkbox"/>	
250 - 300 contos	<input type="checkbox"/>	
Mais de 300 contos	<input type="checkbox"/>	

- Em média mensalmente qual o montante das suas despesas fixas (luz; telefone; água; educação; habitação e outros)

Até 30 contos	<input type="checkbox"/>	Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza
30 - 60 contos	<input type="checkbox"/>	
60 - 90 contos	<input type="checkbox"/>	
90 - 120 contos	<input type="checkbox"/>	
120 - 150 contos	<input type="checkbox"/>	
Mais de 150 contos	<input type="checkbox"/>	

## ANEXO 3

O presente questionário insere-se num projecto meramente académico na área do Comportamento do Consumidor. Para a sua elaboração é de extrema importância a sua colaboração.

Deste modo, pedimos-lhe que responda a todas as questões, procurando ser o mais honesto(a) possível.

A confidencialidade é totalmente garantida, uma vez que as questões, em nada o(a) identificam.

Não existem respostas certas ou erras, interessa apenas a sua opinião.

***Muito Obrigado !***

Todos nós no decorrer da nossa vida adquirimos bens ou serviços, que são significativos para nós ou para outros.

Pedimos-lhe que pense na última, ou mais significativa aquisição que realizou e para a qual teve que ponderar, acerca das suas vantagens e/ou desvantagens antes da Compra.

Tendo em consideração este aspecto e ponderando os factores que foram mais importantes, pedimos-lhe que preencha o quadro seguinte tendo em atenção que:

- ☞ Uma causa produz sempre um efeito e é acerca dessa relação que pedimos que se pronuncie;
- ☞ Se considerar a relação de causalidade forte (quanto mais a causa, mais se verifica o efeito) **indique +1** na célula resultante da intersecção das duas variáveis.
- ☞ Se considerar a relação de causalidade forte mas no sentido inverso (quanto mais se verifica a causa menos se verifica o efeito) **indique -1** na célula resultante da intersecção das duas variáveis.
- ☞ Se não verifica nenhuma relação entre essas variáveis **indique 0**

**Exemplo:**

- Se considera que **quanto melhor a Compra (Causa) maior a Satisfação (Efeito)** deveria indicar na célula 5/6 +1.
- Se considera que **quando melhor a Compra (Causa) menor a Satisfação** deveria indicar na célula 5/6 -1.
- Se não verifica **nenhuma relação** entre Compra e Satisfação deveria **indicar 0**

Pedimos-lhe, então que preencha o seguinte quadro:

**Efeitos**

	1	2	3	4	5	6
	Motivos	Características do objecto	Qualidade	Conselhos de amigos ou especialistas	Compra	Satisfação
1	X					
2		X				
3			X			
4				X		
5					X	
6						X

Em relação às respostas anteriores, gostaríamos que, agora, se pronunciasse quanto a **intensidade da relação** que percebe entre cada um dos conjuntos de variáveis, através da **avaliação da seguinte escala**:

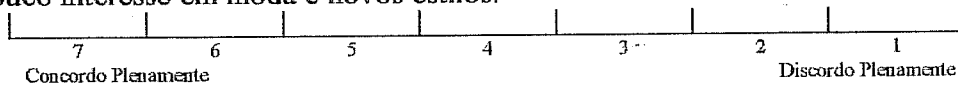
ação Muito Forte ----- 5  
 ação Forte ----- 4  
 ação de intensidade Média - 3  
 ação Fraca ----- 2  
 ação Muito Fraca ----- 1

### Efeitos

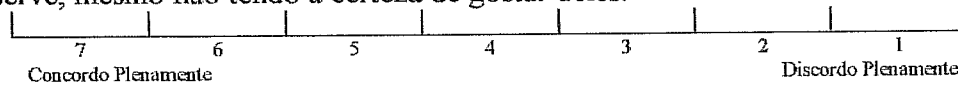
		1	2	3	4	5	6
		<i>Motivos</i>	<i>Características do objecto</i>	<i>Qualidade</i>	<i>Conselhos de amigos ou especialistas</i>	<i>Compra</i>	<i>Satisfação</i>
1	<i>Motivos</i>	X					
2	<i>Características do objecto</i>		X				
3	<i>Qualidade</i>			X			
4	<i>Conselhos de amigos ou especialistas</i>				X		
5	<i>Compra</i>					X	
6	<i>Satisfação</i>						X

Em baixo estão descritos variados comportamentos, pedimos-lhe que indique (com uma palavra) o seu **grau de concordância** em relação a cada um deles.

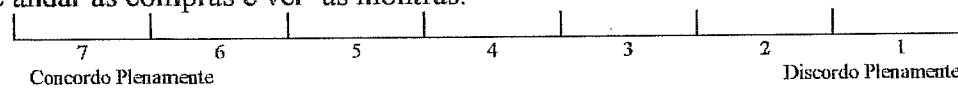
· Tenho pouco interesse em moda e novos estilos.



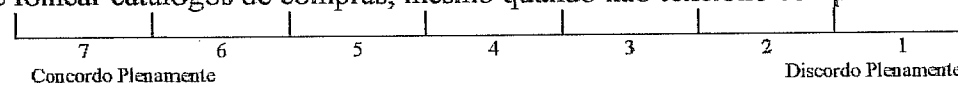
- Quando como fora, gosto de experimentar os pratos/bebidas mais invulgares que o restaurante serve, mesmo não tendo a certeza de gostar deles.



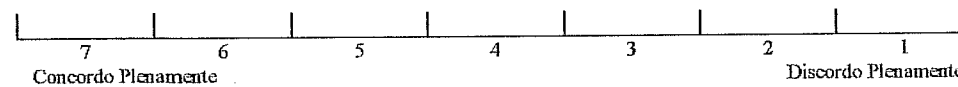
- Gosto de andar às compras e ver as montras.



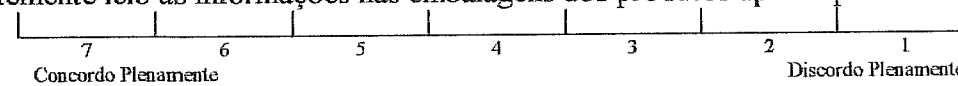
- Gosto de folhear catálogos de compras, mesmo quando não tenciono comprar nada.



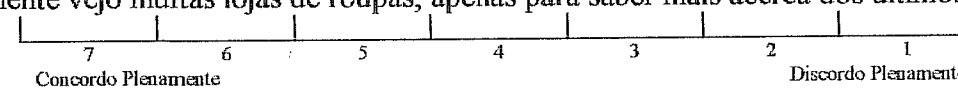
- Quando vejo uma marca nova ou diferente na prateleira, geralmente pego nela só para ver o que é.



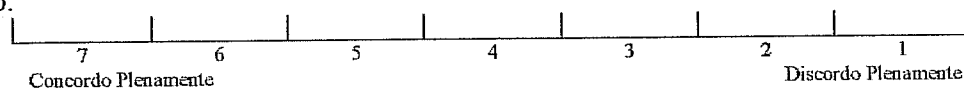
- Frequentemente leio as informações nas embalagens dos produtos apenas por curiosidade.



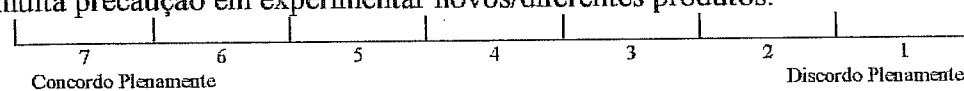
- Usualmente vejo muitas lojas de roupas, apenas para saber mais acerca dos últimos estilos.



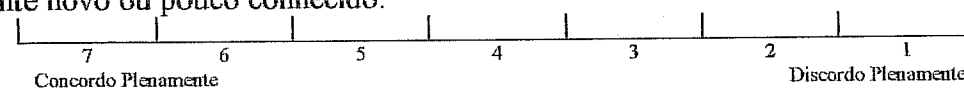
- Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos com os quais estou familiarizado.



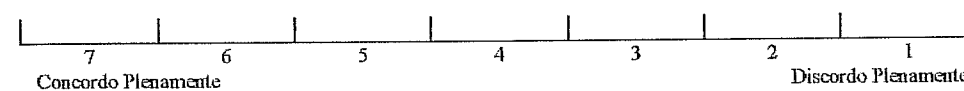
- Tenho muita precaução em experimentar novos/diferentes produtos.



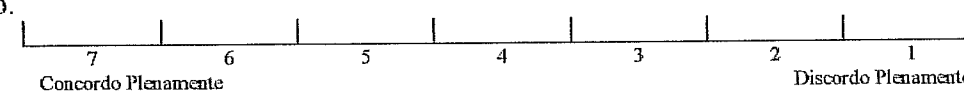
- Numa refeição importante ou para comemorar uma data, não me importo de experimentar restaurante novo ou pouco conhecido.



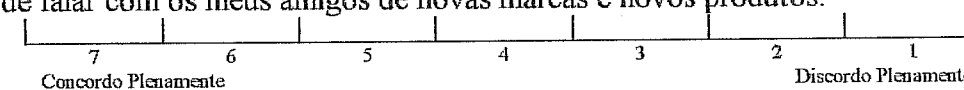
- A maior parte das vezes leio a correspondência publicitária apenas para saber do que se trata.



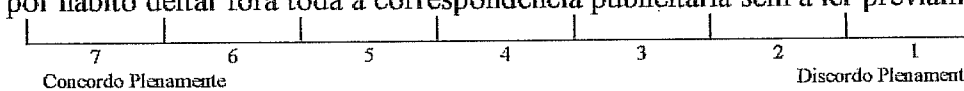
- Gosto de experimentar diferentes marcas do mesmo tipo de produto apenas para comparação.



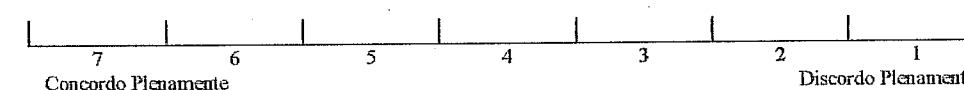
- Gosto de falar com os meus amigos de novas marcas e novos produtos.



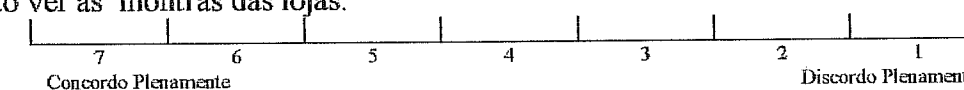
- Tenho por hábito deitar fora toda a correspondência publicitária sem a ler previamente.



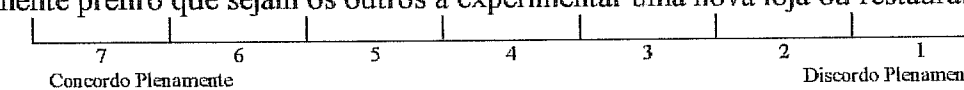
- Quando gosto da gama de produtos de uma marca, raramente mudo para tentar algo diferente.



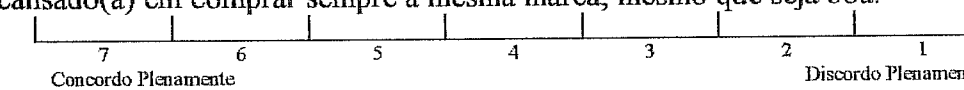
- Detesto ver as montras das lojas.



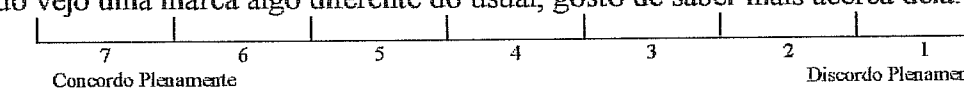
- Geralmente prefiro que sejam os outros a experimentar uma nova loja ou restaurante.



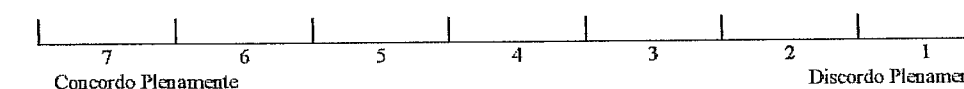
- Fico cansado(a) em comprar sempre a mesma marca, mesmo que seja boa.



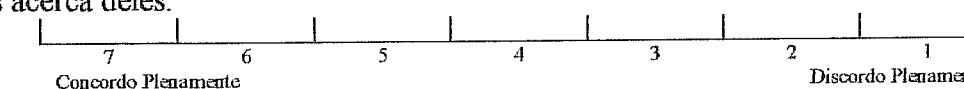
- Quando vejo uma marca algo diferente do usual, gosto de saber mais acerca dela.



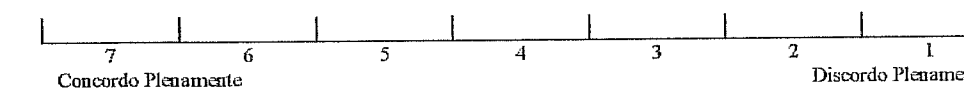
- Se voasse bastante, ficaria aborrecido(a) de o fazer sempre, com a mesma Companhia Aérea.



- Quando oigo falar de uma nova loja ou restaurante, na primeira oportunidade, procuro saber mais acerca deles.



- Muitas vezes sinto necessidade de comprar algo de diferente, das marcas que usualmente compro.



- Gosto de correr riscos na compra de marcas pouco familiares apenas para ter alguma variedade nas minhas compras.

7 6 5 4 3 2 1  
 Concordo Plenamente Discordo Plenamente

- Se eu voasse bastante, provavelmente gostaria de experimentar todas as diferentes companhias Aéreas, em vez de voar sempre na mesma.

7 6 5 4 3 2 1  
 Concordo Plenamente Discordo Plenamente

- Quando vou às compras, gosto de saber as diferentes alternativas em termos de marcas, as quais posso optar.

7 6 5 4 3 2 1  
 Concordo Plenamente Discordo Plenamente

Procure ser o mais honesto possível, na resposta, a todas, estas questões, elas servem apenas para fins estatísticos e de nenhuma forma o(a) identificam.

Idade:

Sexo: M   
 F

Habilitações Literárias: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Localidade onde reside: \_\_\_\_\_

Exerce alguma profissão remunerada? Sim   
 Não

Habita Sozinho? Sim  Se respondeu Sim passe a questão 12  
 Não

Aproximadamente, qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?  
 Até 100 contos   
 100 - 150 contos   
 150 - 200 contos   
 200 - 250 contos   
 300 - 350 contos   
 Mais de 350 contos

Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza

Em média, mensalmente, qual o montante das despesas fixas do seu agregado familiar?  
 ex: (luz; telefone; água; educação; habitação e outros)  
 Até 30 contos   
 30 - 60 contos   
 60 - 90 contos   
 90 - 120 contos   
 120 - 150 contos   
 Mais de 150 contos

Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza

Em relação ao seu agregado familiar você é:  
 Solteiro vivendo com os pais   
 Casado sem filhos   
 Casado com filhos de menos de 6 anos   
 Casado com filhos de mais de 6 anos   
 Casado com filhos mais velhos mas ainda a seu cargo   
 Casados com filhos mais velhos não a seu cargo   
 Outro: \_\_\_\_\_

Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza

Se respondeu as questões 9 e 10, não responda às seguintes

Aproximadamente qual o seu rendimento médio mensal  
 Até 100 contos   
 100 - 150 contos   
 150 - 200 contos   
 200 - 250 contos   
 300 - 350 contos   
 Mais de 350 contos

Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza

Em média mensalmente qual o montante das suas despesas fixas (luz; telefone; água; educação; habitação e outros)  
 Até 30 contos   
 30 - 60 contos   
 60 - 90 contos   
 90 - 120 contos   
 120 - 150 contos   
 Mais de 150 contos

Coloque uma cruz (X) no local que melhor o(a) caracteriza